

แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
เมษายน 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา



วันทนาพร อินท่า

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

เมษายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ของ วันทนาพร อินท่า

ได้รับการอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุฒตระกูล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์)

.....กรรมการ

(ดร.พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์)

.....กรรมการ

(ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี)

อนุมัติ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

เมษายน 2562

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมาย เพราะได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษา ประสิทธิ์ประสาทวิทยา ไม่ว่าจะในด้านสังคมและวิชาการ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์ ที่เมตตาคอยชี้แนะ แนะนำ และหาแนวทางต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วดิน ปัญญาวุฒตระกูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เกิดประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์เกษม ปานะลา ดร.สุพัฒน์นา หอมบุปผา ผู้ให้เกียรติตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท มหาวิทยาลัยพะเยา รหัส 57 ที่เรียนด้วยกันมา ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุก ๆ ท่าน ขอขอบคุณสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ทำให้มีมุมมองกว้างไกลขึ้น ผู้วิจัยจะนำความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนร่วม ดังคำว่า “ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน” ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้มอบทุนการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มูลค่า 100,000 บาท และวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ ต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว ที่สนับสนุนงบประมาณการเงิน และเชื่อมั่นในความตั้งใจที่จะศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ขอขอบคุณกำลังใจทุกช่วงเวลา และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้

วันทนาพร อินท่า

เรื่อง: แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย: วันทนาพร อินท่า, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562

ประธานที่ปรึกษา: ดร.พจน์พิตตา ศรีสมพงษ์, **กรรมการที่ปรึกษา:** ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี

คำสำคัญ: สินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว, การพัฒนาสินค้าที่ระลึก, สินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ประการที่สอง เพื่อศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา และประการสุดท้าย เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products), ราคา (Pricing), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction), การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), กิจกรรม (Activity), การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และประเมินตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ตลอดจนการอภิปรายกลุ่มย่อย เพื่อสามารถนำข้อมูลมาสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 แล้วนั้น พบสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม ตุ๊กตาถักทอ ผลิตภัณฑ์จากหิน และประเภทที่ 2 คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ปลาสาม กาละแม้โบราณ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย ลำไยอบแห้ง แคปหมู น้ำพริก ไวน์สมุนไพร สุรา สาโท แล้วได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เป็น 5 ยุทธศาสตร์ โดยแยกเป็น 5 แนวทาง 25 โครงการ นำมาสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาของจังหวัดพะเยา

Title: THE GUIDELINES TO PROMOTE SOUVENIR PRODUCTS TO SUPPORT TOURISM IN PHAYAO PROVINCE.

Author: wantanaporn Intam, Thesis: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Dr.phatpitta Sreesompong, **Co–advisor:** Dr.Ruthaiphat Pimolsri

Keyword: tourism Product, souvenir product development, products memorial to promote tourism

ABSTRACT

For purposes of this study. Firstly, To study product and market of souvenir products in Phayao province. Secondly, To study recognition and demands of tourist to souvenir products in Phayao. The Last one was to find the guidelines for souvenir products promoting for supporting tourism in Phayao province. The researcher used 4P for the study, consist to Product, Price, Place, Promotion also used 5A, consist to Attraction, Accessibilities, Amenities, Activities and Administration. The tools for the study were interview and self–assessment form, questionnaires and focus group. Then analyze these collected data for finding the guidelines for souvenir products promoting for supporting tourism in Phayao province.

From the purpose 1 and 2, the researcher can divided product into 2 categories. The first category were the water hyacinth products, woven products, ceramic products, natural beauty products, woven dolls and stone products. The second category were jasmine rice, picked fishes, Thai caramel, banana products, drying fruits, chili dipping sauce, pork snack, herbal whiskey and wort. Then the researcher got guidelines for souvenir products promoting for supporting tourism in Phayao province by splitting to 5 guidelines and 25 projects, For the completed version of guidelines for souvenir products promoting for supporting tourism in Phayao province.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ของทั่วทุกประเทศทั่วโลก มาช้านาน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ยังได้ระบุว่า การท่องเที่ยวนำมาซึ่งสันติภาพของโลก อีกทั้งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศไทย ที่การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้น โดยจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 394,247.61 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 26.01 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2558, สื่อออนไลน์)

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,876,726 คน ขยายตัวร้อยละ 23.54 จากในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2557 โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ชาวจีน ชาวมาเลเซีย และชาวเกาหลีใต้ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวจีน ขยายตัวถึงร้อยละ 112.47 (กรมการท่องเที่ยว, 2558, สื่อออนไลน์) และปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวได้เกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) (กองประสานการลงทุน (กปท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, สื่อออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของโลกยังคงซบเซาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศจีนและญี่ปุ่นที่ชะลอตัว ทำให้ส่งผลกระทบต่อประเทศในเอเชียที่พึ่งพิงการส่งออกไปยังประเทศจีนและญี่ปุ่น ในขณะที่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐและกลุ่มประเทศยุโรป ยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะดึงเศรษฐกิจโลกภาพรวมให้ฟื้นตัวได้ ทางเศรษฐกิจไทยยังมีการฟื้นตัวค่อนข้างช้า และการส่งออกของประเทศไทยยังคงไม่ฟื้นตัว แต่ด้านการท่องเที่ยวยังคงขยายตัวดี และเป็นแรงสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยผลผลิตมวลรวมในประเทศของภาคโรงแรมและภัตตาคารในไตรมาส

1/2558 มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 13.5 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, สื่อออนไลน์) ทางด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีอากาศหนาว เนื่องจากภาคเหนือของประเทศไทยมีภูมิทัศน์เป็นภูเขา และในฤดูหนาวจะมีหมอก และทำให้เกิดทิวทัศน์ที่สวยงาม นายวิโรจน์ จิรัฐติกาลโชติ ประธานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นที่ภาคเหนือ กล่าวว่า หอการค้าภาคเหนือต้องการที่จะผลักดันให้ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกับภูมิภาคกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (จีเอ็มเอส) 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว เมียนมา กัมพูชา เวียดนาม จีน (เฉพาะมณฑลยูนนาน-กวางสี) ด้านการค้าการเกษตร การแปรรูป และการท่องเที่ยว ภายใต้ความสมดุลด้านสิ่งแวดล้อม ผลักดันการค้าชายแดน-ข้ามแดน และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สำหรับภาคการท่องเที่ยวภาคเหนือ ในหลายจังหวัดมีภาวะการท่องเที่ยวในระดับดี โดยเฉพาะจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเป็นประจำ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน และจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาโดดเด่นเพิ่มขึ้นมาก เช่น จังหวัดพะเยา ลำพูน และน่าน การท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวได้ดีในหลายจังหวัด ส่งผลประโยชน์ในเชิงบวกกับภาวะเศรษฐกิจในภาคเหนือ (หอการค้าไทย, 2558, สื่อออนไลน์)

ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ เช่น กว๊านพะเยา วนอุทยานภูลังกา อุทยานแห่งชาติภูซาง อุทยานภูนาง เป็นต้น ทางโบราณสถาน และประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม เช่น หอวัฒนธรรมนิทัศน์ วัดศรีโคมคำ วัดพระธาตุจอมทอง พิพิธภัณฑ์เวียงพาว (วัดลี) วัดอนาลโยทิพยาราม โบราณสถานเวียงลอ แหล่งโบราณสถานบ้านร่องไฮ แหล่งเครื่องถ้วยเวียงบัว กลุ่มวัดไทลื้อ (วัดหย่วน วัดแสนเมืองมา วัดท่าฟ้าใต้ ฯลฯ) กลุ่มวัดไทยใหญ่ (วัดพระเจ้านั่งดิน วัดนันทาราม ฯลฯ) เป็นต้น โดยข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 367,542 คน โดยไม่แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สื่อออนไลน์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง มาผลิตสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจ เกิดการขยายบริการด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เยี่ยมชม นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในภาคบริการหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล และก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ ทำให้ประชาชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (นิตยา ชัชกุล, 2557) ในส่วนขององค์ประกอบ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ที่ถือเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจ MICE การบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

นักท่องเที่ยวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากพิจารณาในแง่ของหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว การเดินทางของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุปสงค์ (demand) ที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจทางการท่องเที่ยว ตลอดจนคนในชุมชนท้องถิ่น และหากไม่มีนักท่องเที่ยวแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกที่นำรายได้สู่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังที่ Mathieson and Wall (1982) ที่ได้เสนอแนวคิดไว้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของการซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นตามลำดับ คือ 1) การรับรู้ หรือการตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว 2) การรวบรวมข้อมูลและประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว 3) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ 4) การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว 5) การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

สินค้าที่ระลึกมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใดหรือในประเทศใดก็ตาม ไม่มีสินค้าที่ระลึก อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ ไม่มีสินค้าที่สร้างความประทับใจ หรือความทรงจำในถิ่นที่เคยไปท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวบางรายเมื่อได้จ่ายเงินไปจะมีความสุข บางคนซื้อสินค้าไปเพื่อเป็นของฝาก ถือเป็น การแสดงความมีน้ำใจ

สินค้าที่ระลึก (Souvenir) จัดเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าที่ระลึก เป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้หรือสิ่งที่เป็นเครื่องเตือนความจำ และนำมาใช้เป็นตัวจูงใจเกี่ยวกับเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (นิศา ชัชกุล, 2557) และสินค้าที่ระลึกยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกจึงมีการพัฒนาให้เจริญเติบโตขึ้นตามความต้องการของตลาด ทั้งในด้านของคุณภาพ ปริมาณ ตลอดจนการออกแบบ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึกนั้นมีความสำคัญต่อประเทศชาติ และการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น ความสำคัญต่อระบบการท่องเที่ยวที่มีส่วนเติมเต็ม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ ความสำคัญต่อเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศอย่างมหาศาล เป็นแหล่งใช้จ่ายสำคัญของนักท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่ช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าที่ระลึกสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองรองจากที่พัก และมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 4.69 ในปี พ.ศ. 2555 อีกทั้งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศถึง 1,048.61 บาท/คน/วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, สื่อบอนไลน์)

ในประเทศไทยมีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก อาทิ กระเป๋าผ้าขาวม้า ตุ๊กตาน้องสุขใจ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, สื่อบอนไลน์) และสินค้าที่ระลึกยังเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ในภาคเหนือมีสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เครื่องเงิน ผ้าทอ เครื่องถ้วย เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว สินค้าที่ระลึกของแต่ละภาคนั้น ยังคงเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด สำหรับ “จังหวัดพะเยา” มีสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหากลับไปเป็นที่ระลึก เช่น เครื่องจักรสานจากผักตบชวา (กระเป๋า ตะกร้า เป็นต้น) ปลาสาม ชาเจียวกู่หลาน ข้าวลืมผัว ครีมมะขาม ข้าวกล้อง เป็นต้น ส่วนมากสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยานั้น ผลิตขึ้นภายในจังหวัดพะเยา และบางครั้งนำเข้าวัตถุดิบจากนอกพื้นที่นำมาผลิตและจัดจำหน่ายที่จังหวัดพะเยา (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2558, สื่อบอนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการเลือกซื้อของที่ระลึกถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ในการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมอันดับต้นของการใช้จ่ายเงิน และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย ประกอบกับสินค้าที่ระลึกที่มีจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป เนื่องมาจากความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความชอบและความพึงพอใจในสินค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งส่วนหนึ่งเกิดจากพื้นฐานทางครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อต่างกัน เช่นเดียวกับจังหวัดพะเยาที่มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพในการพัฒนา อาทิ ผ้าทอไทลื้อ ผักตบชวา ปลาสาม น้ำลูกเดือย ก๋วยแปรรูป ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น ตามที่ภาพรวมของแผนพัฒนาจังหวัดพะเยา 4 ปี (พ.ศ. 2557–2560) (นาวิณ พรหมใจสา, 2558, สื่อบอนไลน์) ได้มีการระบุจุดเน้นในการพัฒนาจังหวัดพะเยา เรื่องของการค้าชายแดน ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ทั้งนี้จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP ของจังหวัดพะเยา มีหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหวาย ผ้าทอมือ

เครื่องประดับเงิน สมุนไพรลูกประคบ เป็นต้น และสินค้าบริโภค ได้แก่ ปลาต้ม หมูยอ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย น้ำลูกเดือย แคนหมู เป็นต้น จากการศึกษาเบื้องต้นนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP ของจังหวัดพะเยา ได้แก่ ปลาต้ม และกระเป๋าผักตบชวา เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวอ่านข้อมูลในเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่า สินค้าที่ระลึกของพะเยามีเพียงสองอย่างที่เด่นชัด อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดพะเยาแล้ว ยังสามารถซื้อสินค้าทั้งสองนี้ได้ง่ายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ทั้งนี้ หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาที่มีอยู่นั้น ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร หากมีการหาแนวทาง การส่งเสริมสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยาที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกได้ และสามารถทำให้สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ให้เกิดการรับรู้และซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก สามารถประยุกต์สอดคล้อง และประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

คำถามวิจัย

ควรมีแนวทางอย่างไรในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา
3. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

ศึกษาพื้นที่ในจังหวัดพะเยา

2. ขอบเขตเนื้อหาการทำวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

2.2 ศึกษาการรับรู้และความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

2.3 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้นำชุมชนที่เป็นแกนนำในการจัดการเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการและองค์กรด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เช่น เจ้าของกิจการด้านบริการและการท่องเที่ยว คณะกรรมการหอการค้าจังหวัดพะเยา สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย มีคุณสมบัติเป็นเจ้าของธุรกิจหรือดำรงตำแหน่งบริหารตั้งแต่ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นไป

กลุ่มที่ 3 คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น ผู้ที่ดำรงตำแหน่งอยู่ในคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตัวแทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานพัฒนาชุมชน

กลุ่มที่ 4 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อหากลับไปด้วยเพื่อเป็นของฝาก ไม่ว่าจะเป็นของใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง เช่น กระเป๋าผ้ากตบชวา ไม้แกะสลักโคมไฟ พระพุทธรูปหินทรายแกะสลัก ฯลฯ และในรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น สมุนไพร น้ำลูกเดือย รวมทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น ครีมมะขาม ครีมขมิ้น ซึ่งมีการผลิตขึ้นที่จังหวัดพะเยา แต่ไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุที่มาจากพะเยาเพียงอย่างเดียว สามารถนำวัสดุหรือวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามาในพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวพะเยา

นักท่องเที่ยวน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีพื้นที่ศึกษาวิจัย คือ พื้นที่จังหวัดพะเยา อันก่อให้เกิดประโยชน์ในพื้นที่ ดังนี้

1. ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ในจังหวัดพะเยา ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้เข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา และเกิดการเตรียมความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่ระลึก

2. ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษาที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา เห็นความสำคัญของทรัพยากรที่มีอยู่ และวัฒนธรรมของตน ภูมิใจ รัก ห่วงแหน เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ภายในชุมชน

3. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป เช่น การประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการส่งเสริม พัฒนากิจการของตน เช่น ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกสามารถนำแนวทางไปพัฒนาสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไป

6. นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความเป็นมาของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับมนุษย์มาตั้งแต่ในสมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งยุคสมัยของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ช่วง ได้ดังนี้ (ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

1.1 วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในสมัยโบราณ (Ancient Time) ตั้งต้นตั้งแต่ 10,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช และสิ้นสุดลงเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช นักวิชาการเรียกว่า ยุคก่อนประวัติศาสตร์ (Prehistoric Period) ในยุคนั้นมนุษย์เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตจากเร่ร่อนมาเป็นมีที่พักอาศัยถาวร มีการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม เป็นสมัยที่เริ่มอารยธรรม มนุษย์ยุ่งอยู่กับการสร้างแบบแผนของการดำรงชีวิตใหม่ในสังคมใหม่ ไม่มีความคิดและเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ มนุษย์ใช้เวลาอยู่กับที่เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ของการดำเนินชีวิตไม่น้อยกว่า 6,000–7,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ต่อมาในช่วง 5,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช มนุษย์มีการเรียนรู้วิธีการทำอิฐผสมด้วยโคลนและฟาง โดยกลุ่มชาวสุเมเรียนที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของเมโสโปเตเมีย มีการใช้ดินเหนียวสำหรับการปั้นหม้อ มีนายช่างปั้นหม้อด้วยมือ จนกระทั่งประมาณ 3,500 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีการประดิษฐ์วงล้อสำหรับการปั้นหม้อขึ้น ต่อมาจึงมีการนำวงล้อไปติดกับเกวียนหรือรถม้าใช้เดินทางและบรรทุกสิ่งของในการเดินทางได้มากขึ้น ซึ่งต่อมามนุษย์ก็เริ่มมีการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ด้วยจุดประสงค์ที่หลากหลายตามช่วงกาลเวลาต่าง ๆ อาทิ

ช่วง 2,000–3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีการเดินทางเพื่อไปทำสงคราม การเดินทางทางทะเล เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นว่าสุดขอบฟ้าเป็นอย่างไร ช่วง 1,000–500 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีการเดินทางเพื่อประโยชน์ทางการเมือง มีการสู้รบเพื่อขยายอาณาเขต/แย่งชิงดินแดน มีการเดินทางเพื่อประโยชน์ทางศาสนา/แสวงบุญ มีการเดินทางเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (อาณาจักรกรีกโบราณจัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิก) มีการเดินทางเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ และอนาถ มีการเดินทางเพื่อประโยชน์ทางการค้าและแลกเปลี่ยนสินค้าที่พ่อค้าจะออกเดินทางไปทั่วสารทิศ เพื่อเสาะหาสินค้าแปลก ๆ ซึ่งไม่มีในประเทศของตนนำมาขาย เป็นต้น

1.2 ยุคกลาง หรือยุคมืด (Middle Age or Dark Age) ประมาณ ค.ศ. 500–1500 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ศาสนาเข้ามามีบทบาทในการกำหนดการดำเนินชีวิตของผู้คน วันหยุด (Holy Days) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนชั้นกลางและชั้นสูงนิยมเดินทางเพื่อแสวงบุญ ในระยะทางไกลในเมืองต่าง ๆ เกิดการจดบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางต่าง ๆ อาทิ มาร์โค โปโล (Marco Polo) ชาวเวนิส ที่ได้เดินทางจากเวนิสไปยังประเทศจีน ที่ใช้เวลาเดินทางถึง 3 ปีครึ่ง ชื่อหนังสือว่า การเดินทางของมาร์โคโปโล (The Travels of Marco Polo) ถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) ดังนั้น จึงเกิดการพัฒนาทางการค้า ผู้คนเริ่มมีความใฝ่รู้เกี่ยวกับเรื่องของยุโรปสมัยก่อน โดยเฉพาะชาวอังกฤษที่ร่ำรวย นิยมส่งบุตรชายออกเดินทางไปต่างประเทศพร้อมกับผู้สอนประจำตัว (Travelling Tutors) เป็นระยะเวลา 3 ปี เรียกว่า แกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) โดยมีจุดมุ่งหมายที่ประเทศอิตาลี อาจเรียกแกรนด์ทัวร์ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาก็ได้

1.3 การท่องเที่ยวในช่วงประสมสมัย (Modern Time) ช่วงเวลาอยู่ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 16 ถึงประมาณ 100 ถอยหลังไปจากปัจจุบัน ยุคนี้มีอาณาจักรใหม่ ๆ เกิดขึ้น มีการพบดินแดนใหม่หลายแห่ง เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย ในการพบดินแดนใหม่นี้ทำให้อาณาจักรที่มีอำนาจออกล่าเมืองขึ้นเพื่อตั้งเป็นอาณานิคม การค้าขายเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เกิดการค้าขายปลีก-ส่ง นอกจากนี้ การเดินทางของผู้จาริกแสวงบุญที่ได้พักอยู่ตามที่พักรแอมฟรี ซึ่งเรียกว่า ฮอสไพส์ ได้สิ้นสุดลง เพราะทางการศาสนาหมดอำนาจและขาดความอุปการะจากพระเจ้าแผ่นดิน แต่การเดินทางเพื่อแสวงบุญยังคงดำเนินอยู่ จึงมีผู้ตั้งโรงแรมขึ้นเรียกว่า อินน์ (Inn) มีการเก็บค่าที่พัก และจำหน่ายอาหาร จนกระทั่งกลางศตวรรษที่ 18 การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีเป้าหมายขึ้น มีการกำหนดที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนมากขึ้น นักเดินทางเหล่านี้ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังเช่นประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่เอาใจใส่พัฒนาบ้านเมืองให้งดงามหน้าอยู่ และมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงได้มีการจัดทำหนังสือแนะนำเที่ยวซึ่งมีบรรยายสภาพถนนหนทาง สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดรายการการท่องเที่ยว และเริ่มใช้คำว่า ทัวร์ (Tour) เป็นครั้งแรกในคริสต์ศตวรรษที่ 18

และประเทศอังกฤษ มีผู้นำคำว่า ทัวร์ (Tour) ไปใช้ในการท่องเที่ยวที่เน้นค่อนข้างหนักไปทางการศึกษา ต่อมาภาษาอื่น ๆ ก็ได้้นำคำว่า ทัวร์ (Tour) ไปใช้กันอย่างแพร่หลาย เกิดวลีว่า “To Make A Grand Tour” ซึ่งหมายถึงคนที่ จะได้รับการศึกษาอย่างสมบูรณ์จะต้องข้ามไปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ

1.4 การท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบัน (Present Time) เป็นช่วง 100 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน ในทวีปยุโรปได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1750 ถึง ปีค.ศ. 1850 ผลเกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการจัดการ อาทิ การนำเอาเครื่องจักรเข้ามาใช้ขนาดใหญ่ การนำเอาพลังงานชนิดใหม่ที่สามารถขับเคลื่อนเครื่องจักรกลให้ทำงานได้ เช่น รถไฟ เรือกลไฟ รถยนต์ เป็นต้น ทำให้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ตลอดจนความคิด ค่านิยมต่าง ๆ อาทิ ภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรม ในโรงงานผลิตสินค้า เกิดกลุ่มชนชนกลางที่มีการศึกษาดี และที่สำคัญมีเวลาว่างมากขึ้นเพื่อการเดินทาง มีวิธีการขนส่งที่เปลี่ยนแปลง มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ทำให้ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น อาทิ การออกแบบโรงแรมโดยจัดให้ที่พักรวมความสะดวกสบายมากขึ้น มีโทรศัพท์บริการในห้องพัก มีระบบไฟฟ้า มีการก่อสร้างห้องน้ำในห้องพัก (จากแต่เดิมที่ในยุคก่อนนั้นมีห้องน้ำอยู่นอกห้องพัก)

2. ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อกัน และวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (Tourism of world, 2554, Online)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ อาทิ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อศึกษาหรือการเรียนรู้ การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรหรือเพื่อน เป็นต้น และมีการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังที่ รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้จัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ไว้ 4 องค์ประกอบ คือ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว เป็นจุดหมายปลายทางหลักที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปซื้อถึงแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะรวมเอา สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สาธารณูปโภค และความปลอดภัย เป็นต้น

3.2 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นองค์ประกอบที่สองของการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่คนจะเดินทางไปสถานที่ใดย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการไปยังสถานที่นั้น ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวเป็นความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดการเดินทาง

เข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แล้วทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.3 นักท่องเที่ยว (Tourist) จัดเป็นองค์ประกอบที่สามของการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น หากไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีบริการทางการท่องเที่ยว

3.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หรือธุรกิจท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สี่ หรือองค์ประกอบสุดท้ายของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง จำเป็นต้องมีส่วนของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งองค์ประกอบทางตรงและทางอ้อม ตามปกติธุรกิจท่องเที่ยวมีลงทุนและดำเนินการโดยเอกชน แต่รัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนเป็นไปตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีคุณภาพและมาตรฐานในการบริการระดับสากล



ภาพ 1 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558

4. ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ในการซื้อบริการ

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

1. ความเป็นมาของสินค้าที่ระลึก

ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวในแต่ละสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ทราบว่าความเป็นมาของสินค้าที่ระลึกไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการค้าที่พ่อค้ามีการแสวงหาสินค้าพื้นเมืองของประเทศที่ได้เดินทางผ่าน หรือเดินทางไปเยือนแล้วซื้อกลับไปด้วยเพื่อเป็นของฝาก หรือแม้กระทั่งการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ทางการเมืองเพื่อเจริญสัมพันธไมตรี ที่มีการนำเอาเครื่องบรรณาการติดไปด้วย รวมถึงการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรที่นำเอาของที่ระลึกพื้นเมืองของตนไปให้ด้วย อย่างไรก็ตามความเป็นมาของของที่ระลึกมิได้มีหลักฐานใด ๆ กล่าวไว้โดยตรง แต่อาศัยพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสิ่งของแก่กันและกัน สืบเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นการแลกเปลี่ยนแบ่งปันสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้รับเกิดการระลึกและนึกถึง และคิดถึง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในโลกแล้ว ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกันเพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่าง ๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้ มีต่อผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดีที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ส่งผ่านความรู้สึกดีให้แก่กัน ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แต่ลักษณะของธุรกิจสินค้าที่ระลึก ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาให้เจริญเติบโตขึ้นตามความต้องการของตลาด ทั้งในด้านของคุณภาพ ปริมาณ ตลอดจนการออกแบบ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน (นิศา ชัชกุล, 2557)

2. ความสำคัญของสินค้าที่ระลึก

ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรมในสัดส่วนขององค์ประกอบอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ เช่น การผลิตสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล หรือช่วงเวลาว่างของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาทางสังคมท้องถิ่น และสกัดกั้นการอพยพย้ายถิ่นที่อยู่ไปหางานในเขตเมืองใหญ่ และเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศให้คงอยู่และสืบทอดต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการใช้วัตถุดิบ วัสดุต่าง ๆ ที่หาได้จากท้องถิ่น หรือนำวัสดุเข้ามาแปรรูปในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการนำวัตถุดิบที่ไร้ค่ามาแปรรูป ถือเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าอย่างยิ่ง

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศอย่างมหาศาล เป็นแหล่งใช้จ่ายสำคัญของนักท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่ช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศ

ความสำคัญต่อระบบการท่องเที่ยว ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศใดก็ตามที่ไม่มีสินค้าของที่ระลึก อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวไม่สมบูรณ์ ไม่มีสินค้าที่สร้างความประทับใจหรือความทรงจำในถิ่นที่เคยไปท่องเที่ยวในอดีต นักท่องเที่ยวบางคนเมื่อได้ซื้อหรือใช้จ่ายเงินไปก็จะมีความรู้สึกเป็นสุข บางคนรู้ดีว่าเป็นการสร้างความยอมรับทางสังคมชนิดหนึ่ง เป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ธรรมเนียม หรือการเอาอย่างผู้อื่น บางคนซื้อสินค้าไปเพื่อเป็นของฝาก เป็นการแสดงความมีน้ำใจต่อพี่น้องหรือเพื่อนฝูง (นิศา ชัชกุล, 2557)

ตาราง 1 แสดงอัตราค่าใช้จ่ายหมวดค่าซื้อสินค้าที่ระลึก พ.ศ. 2554-2555

ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อัตราส่วน จำนวน ต่อคน ต่อวัน

รายการ	2554			2555		
	จำนวน	สัดส่วน	ร้อยละ	จำนวน	สัดส่วน	ร้อยละ
ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก	1,001.67	23.92	+1.19	1,048.61	19.45	+4.69
ค่าที่พัก	1,255.79	29.99	+2.41	1,311.53	24.32	+4.40
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	784.43	18.73	-0.76	821.01	15.22	+4.66
รวม	4,187.12	100.00	+2.66	5,392.81	100.00	+4.91

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, สือออนไลน์

3. ธุรกิจของที่ระลึก

สินค้าของที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นที่ระลึกเตือนความทรงจำในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และเป็นของขวัญของฝากแก่ญาติมิตร (ศรีัญญา วรากุลวิทย์, 2546)

3.1 ความหมายและลักษณะของสินค้าที่ระลึก

ความหมายของสินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นต่าง ๆ กันไป เช่น มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจึงซื้อสินค้าที่ระลึก เพื่อระลึกถึงประสบการณ์ที่ดีงาม หรือเป็นสื่อในการเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้แก่ญาติและมิตรสหาย หรือเป็นของฝากให้บุคคลใกล้ชิด หรือเป็นสิ่งเตือนใจของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

ของที่ระลึกสำหรับคนไทยนั้นรู้จักมานานแล้ว แต่ในความหมายว่า “ของฝาก” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นค่านิยมของคนไทย เมื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรจำต้องมาของฝากติดมือไปมอบให้บุคคลหรือครอบครัวที่ไปเยือน และลักษณะของฝากเหล่านั้นอาจเป็นของใช้หรือของรับประทานที่ผลิตในถิ่นที่อยู่อาศัยของตน อีกความหมายของสินค้าที่ระลึก คือ สินค้าหัตถกรรม ซึ่งหมายถึง งานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยในสมัยโบราณ โดยใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น นำมาผลิตโดยอาศัยภูมิปัญญาไทยทางด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม สร้างสรรค์เป็นงานหัตถกรรมเพื่อใช้สอยในครัวเรือน สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมเฉพาะไม่เหมือนท้องถิ่นอื่น การผลิตโดยใช้ฝีมือสินค้าแต่ละชิ้นจะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ผ้าไหม และผ้าไหมมัดหมี่ เป็นต้น

3.2 ลักษณะของสินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะดังนี้

3.2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นนั้น และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีจุดเด่นที่สามารถเป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปว่าเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์นั้น จะนึกถึงสถานที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากมีแต่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้นกำเนิดสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิตมีความแน่ใจว่าได้ซื้อสินค้าที่เป็นของแท้และมีราคาถูกลงกว่าที่อื่น เช่น อัญมณีในท้องถิ่นต่าง ๆ

3.2.3 เป็นผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงเมื่อซื้อในแหล่งผลิตนั้น ๆ เช่น ไม้แกะสลัก จากหมู่บ้านถวาย ผ้าไหมมัดหมี่จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดตราตุ๊กตาจากประเทศเยอรมัน และมีดพกจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

3.2.4 เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะมีร้านขายของที่ระลึก จากภูมิภาคต่าง ๆ จัดหาไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้

3.2.5 เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ต้นย่านลิเภาและต้นกกที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.2.6 เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบและการผลิตอย่างประณีตงดงามคุ้มค่าในการซื้อ และมีประโยชน์ในการใช้สอย

3.2.7 เป็นสินค้าที่สาธิตขั้นตอนในการผลิตให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.8 เป็นสินค้าที่รายละเอียดอธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการประกอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. วิธีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

การศึกษาวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึก มีรายละเอียดดังนี้

4.1 รูปแบบของการผลิตสินค้าที่ระลึกสามารถดำเนินการในรูปแบบ ดังนี้

4.1.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน ดำเนินการผลิตในช่วงเวลาว่างจากงานประจำ เช่น งานเกษตร เป็นต้น หรือการดำเนินการผลิตเป็นอาชีพหลักของอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น การแกะสลักไม้ ของชาวบ้านถวาย ฯลฯ

4.1.2 อุตสาหกรรมขนาดย่อม ดำเนินการผลิตให้เกิดผลิตผลจำนวนมาก โดยจ้างแรงงานมาดำเนินการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตมีปริมาณตามที่ต้องการ การผลิตสินค้าที่ระลึกรูปแบบนี้มีจำนวนมาก

4.2 การผลิตสินค้าที่ระลึกต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546)

4.2.1 ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าฐานะดี รสนิยมสูง ผลผลิตต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน รูปแบบดี มีฝีมือประณีต

4.2.2 ระดับกลาง เน้นรูปแบบตรงสมัยนิยมใช้ประโยชน์ได้ในและชีวิตประจำวัน และต้องคำนึงถึงเทศกาลที่จะใช้

4.2.3 ผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติในท้องถิ่น

4.2.4 ไม่ลอกเลียนแบบและมีประโยชน์ใช้สอยมีคุณภาพ

4.3 การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้บริการต่าง ๆ และการให้ความช่วยเหลือ และการให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาสินค้าที่ระลึก ดังนี้

4.3.1 การบริการด้านการฝึกอบรมสัมมนา ทั้งด้านการจัดการ การผลิต การตลาด และพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกทั้งในและนอกสถานที่

4.3.2 การบริการให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด การให้คำปรึกษาแนะนำด้านสิทธิบัตรทางการค้า การกำหนดราคาสินค้า การรับใบสั่งซื้อ การทำสัญญาซื้อขายรวมถึงการให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตโดยใช้เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรง และอุปกรณ์การผลิต

4.3.3 การบริการด้านการเงิน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม อุตสาหกรรมในครัวเรือน และหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการขยายกิจการหรือขาดเงินทุนที่จะนำไปใช้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องทุ่นแรง หรือเป็นเงินทุนหรือเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ สามารถกู้ได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

4.3.4 การบริการด้านการตลาดมีสถานที่แสดงและเผยแพร่เพื่อเป็นแหล่งเชื่อมโยงตลาดให้ผู้ผลิต และผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายกัน

4.3.5 การบริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด จึงให้มีการประกวดแข่งขันการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.4 หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายของรัฐบาล พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร ปี 2544-2548 ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับพื้นฐาน คือ การผลิตด้วยมือและนโยบายกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หมู่บ้านอย่างเป็นระบบ ทั้งโครงการเงินกู้หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งล้านบาท และโครงการบัณฑิตอาสา ฯลฯ โครงการเหล่านี้ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกชีวิตในหมู่บ้าน มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านการผลิต การจัดการและการตลาด ให้ชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจได้เอง

4.5 มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระองค์ทรงก่อตั้งมูลนิธิดังกล่าว เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2519 เพื่อช่วยชาวไร่ ชาวนาผู้ยากไร้มีรายได้น้อย และครอบครัวประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ เป็นการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปหัตถกรรมไทย โดยคัดเลือกสมาชิกศิลปาชีพจากครอบครัวยากจน จากทั่วทุกภาคของประเทศ มารับการฝึกศิลปหัตถกรรม ในศูนย์ศิลปาชีพต่าง ๆ เช่น โรงฝึกศิลปาชีพสวนจิตรลดาซึ่งเป็นโรงฝึกศิลปาชีพที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม จังหวัดสกลนคร ศูนย์ศิลปาชีพ

บ้านแม่น้ำดำ จังหวัดลำปาง ศูนย์ศิลปะปาชีพบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศูนย์ศิลปะปาชีพ บ้านละเวง เป็นต้น

5. การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.1 สินค้าปลอดภาษี (duty free) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษีในราคาที่ไม่คิดภาษี สินค้าเหล่านี้ อาจเป็นสินค้าภายในประเทศ หรือสินค้าจากต่างประเทศ ที่ได้รับการยกเว้นขาเข้าและภาษีขาออก นักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อสามารถซื้อในอัตราที่กำหนดไว้ และต้องยื่นหลักฐาน คือ แสดงหนังสือเดินทาง แสดงเมื่อซื้อสินค้า ร้านค้าประเภทนี้อาจจัดจำหน่ายได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลอดภาษี ห้างสรรพสินค้า ย่านการค้าที่สำคัญในบริเวณท่าอากาศยาน บนเครื่องบิน บนเรือเดินสมุทร ตามจุดเข้าออกระหว่างประเทศ ในบางประเทศนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าทันที เช่น ประเทศแคนาดา ในบางประเทศนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแล้วต้องรับสินค้าที่สนามบิน นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับสินค้าเมื่อซื้อได้ทันที เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ในบางประเทศ เป็นเมืองปลอดภาษี นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ในประเทศนั้น ๆ ได้โดยไม่เสียภาษี เช่น ฮองกง สิงคโปร์ และดูไบ ฯลฯ ประเทศเหล่านี้ประสบความสำเร็จมากในการดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เดินทางไปซื้อสินค้าปลอดภาษี ในประเทศไทยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้า ปลอดภาษี ได้ที่สนามบินก่อนเดินทางออกนอกประเทศไทย

5.2 การคืนภาษี (claimed tax) การจ่ายภาษีคืนให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เป็นการลดราคาสินค้าในส่วนที่เป็นค่าภาษีอากรให้แก่นักท่องเที่ยว การจัดการขายในลักษณะนี้ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ลดราคาสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวที่แสดงหนังสือเดินทาง ณ จุด ที่จ่ายเงิน ตามจำนวนร้อยละที่กำหนดไว้

ประเภทที่ 2 การขอภาษีคืน นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าตามยอดซื้อขั้นต่ำ ซึ่งร้านค้า กำหนดไว้ และนักท่องเที่ยวกรอกแบบฟอร์มยื่นความประสงค์ขอภาษีคืน ร้านค้าจัดทำเอกสาร ระบุยอดซื้อของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมอบเอกสารดังกล่าวให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากร หรือเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศ เจ้าหน้าที่จัดส่งเอกสารกลับไปยังร้านค้าที่ซื้อ เมื่อร้านค้าได้รับเอกสารแล้วจัดส่งเงินจำนวนที่ระบุไว้ เป็นส่วนลดภาษีกลับไปให้นักท่องเที่ยว ณ ภูมิลำเนาที่ระบุไว้ การจัดการขายในลักษณะเป็นที่นิยม

ของห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น ห้างแฮรอด (Harrod) และเซลฟริจ (Selfridges) ในประเทศสหราชอาณาจักร เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การคืนภาษีของรัฐบาลกลาง ในบางประเทศการซื้อสินค้าต้องจ่ายภาษีให้แก่รัฐบาลท้องถิ่นและรัฐบาลกลาง แต่ในฐานะนักท่องเที่ยวจะสามารถเรียกภาษีในส่วนที่เป็นของรัฐบาลกลางคืนได้ โดยนักท่องเที่ยวกรอกแบบฟอร์มขอคืนภาษีพร้อมแนบใบเสร็จรับเงิน ส่งทางไปรษณีย์ไปยังหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บภาษีอากร นักท่องเที่ยวจะได้รับเงินภาษีในส่วนนี้คืนทางไปรษณีย์ ในบางประเทศจะมีหน่วยงานรับดำเนินการขอคืนภาษีโดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินค่าธรรมเนียมแล้ว จะได้รับเงินภาษีที่ได้รับการยกเว้นทันที เช่น ประเทศแคนาดา เป็นต้น

5.3 ร้านขายของที่ระลึกนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองต่าง ๆ จะจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของทุกภาค หรือในตลาดพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำ

5.4 โรงงานผลิตสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าที่ระลึกได้ในแหล่งผลิตที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมขบวนการผลิตที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อ ณ แหล่งผลิตได้ถูกกว่าร้านค้าอื่น เช่น โรงงานผลิตเซรามิค จังหวัดลำปาง โรงงานผลิตกล้วยไม้สดเป็นเข็มติดเสื้อที่มีอายุคงทน และไม้แกะสลัก ที่หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

5.6 ศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมาชิกศูนย์ฯ เป็นหัตถกรรมโดยใช้มือทำ มีความละเอียดประณีตงดงามด้วยการออกแบบและการประดิษฐ์ กล่าวได้ว่า เป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าสูงของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 2550) เป็นการพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตหรือองค์กรมีความจำเป็นต้องเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นการรวบรวมเอาองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ทางการตลาด ผู้บริโภค การแปรรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ด้านวิศวกรรมมาใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้น การวางแผนการตลาดและความรู้ด้านจิตวิทยา ก็เป็นความรู้ที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยขั้นตอน และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ที่เป็นระบบ Brooze, Allen และ Hamilton ได้นำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในช่วงแรก ประมาณปี ค.ศ. 1998 ต่อมาได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และมีการแบ่งขั้นตอนในการพัฒนาออกเป็นหลาย ๆ ขั้นตอนด้วยกัน ตามความเหมาะสมของบริษัทหรือองค์กร ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ กำลังคน งบประมาณ และเวลาที่มี รวมทั้งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนา (หทัยรัตน์ ริมศิริ, 2550) โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การจำแนกและการคัดเลือกโอกาส

การจำแนกและคัดเลือกโอกาส (opportunity identification and selection) เป็นการสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจเกิดจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงการตลาด การเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรที่จะเป็นในการดำเนินการ รวมทั้งความจำเป็นหรือความต้องการใหม่ ๆ ของตลาด แรงผลักดันที่มีผลต่อการวิเคราะห์โอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจแบ่งออกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการประเมินสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน การดำเนินงานของกิจการที่เรียกว่า SWOT ANALYSIS ประกอบด้วย ส่วนของภายใน คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่องค์กรจะต้องเผชิญ จัดเป็นการใช้เทคนิคอย่างกว้าง ๆ สร้างภาพรวมของสถานการณ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีการอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และมีการนำไปใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ประกอบด้วย (ไพสิฐ นิธิโชติรส, 2557)

โอกาส (Opportunities) เป็นสถานการณ์ที่น่ายินดีอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมขององค์กร ที่มากระทบกับองค์กรแล้วทำให้องค์กรได้ประโยชน์ เช่น นโยบายของรัฐ กฎหมาย

อุปสรรค (Threats) เป็นสถานการณ์ที่ไม่น่ายินดีในสภาพแวดล้อมขององค์กร คือ สิ่งกีดขวางที่สำคัญที่มากระทบกับองค์กรแล้วทำให้องค์กรเสียประโยชน์หรือเสียหาย เช่น ภัยธรรมชาติ นโยบายของรัฐบาล ภาวะเศรษฐกิจ และอื่น ๆ

จุดแข็ง (Strengths) คือ ทรัพยากรหรือศักยภาพที่ได้เปรียบที่องค์กรมีอยู่ และเป็นความสามารถที่โดดเด่นขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อจำกัดหรือความขาดแคลนในทรัพยากรที่ขัดขวางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร

SWOT ANALYSIS

Helpful	Harmful
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)

ภาพ 2 แสดง SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ให้มีประสิทธิภาพก็คือ การวิเคราะห์ภายในอย่างถูกต้อง นั่นคือ การนำประเด็นลักษณะของจุดแข็ง และจุดอ่อน เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ขององค์กรได้ (ไพสิฐ นิธิโชติรส, 2557)

1.2 แร่กระตุ้นจากกลยุทธ์ของบริษัท

แร่กระตุ้นจากกลยุทธ์ของบริษัท (strategy statement) ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานของบริษัท และถือเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจของบริษัท (corporate mission statement) ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรอาจจะเน้นไปทางด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี ตลาด หรือแนวปฏิบัติ เป็นต้น

1.3 แร่กระตุ้นจากแหล่งอื่น

ปัจจัยอื่นที่มีส่วนในการวิเคราะห์หาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.3.1 ทรัพยากรที่ยังไม่ได้มีการนำมาใช้โดยพิจารณาทั้งในด้านเทคโนโลยี การเงิน ผลิตภัณ์ และตลาด

1.3.2 ทรัพยากรใหม่ซึ่งอาจได้มาจากการค้นพบ การเข้าซื้อกิจการ การขยายตลาด

1.3.3 แร่ผลักดันภายนอก (external mandate) เช่น คุณภาพ ผู้บริโภค คู่แข่ง
ข้อกำหนด

1.3.4 แร่ผลักดันภายใน (internal mandate) เช่น เจ้าของกิจการ แผนการจัดประชุมระดับสูง แผนการจัดการหน่วยย่อย

โอกาสในการพิจารณาเหล่านี้จะถูกรวบรวมมาพิจารณาเพื่อเลือกช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การริเริ่มโครงการ

การริเริ่มโครงการ (Project set up) ในขั้นนี้เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับข้อจำกัดที่กำหนดไว้หรือไม่

2.1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

2.1.1 เป้าหมายโครงการ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกโครงการ ต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมาย ซึ่งมีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการเห็นพ้องต้องกันระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด และผู้บริหารระดับสูง เป้าหมายเป็นสิ่งที่คาดว่าจะได้รับเมื่อโครงการสิ้นสุดลง ช่วยในการกำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และในการกำหนดเป้าหมายของโครงการนั้น จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรด้วย

2.1.2 วัตถุประสงค์ เป็นเป้าหมายสำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ของโครงการ ซึ่งไม่ควรมีหลายข้อเกินไป และวัตถุประสงค์ที่มีความสำเร็จของโครงการ ควรระบุให้ละเอียดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการทำงาน โดยวัตถุประสงค์ต้องสามารถวัดได้ว่า โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และเรียงลำดับตามขั้นตอนการดำเนินงาน

2.2 การกำหนดข้อจำกัด

ข้อจำกัดเป็นปัจจัยที่กำหนด หรือจำกัดขอบเขตของโครงการในด้านต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนก่อนเริ่มทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น

2.2.1 ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางอาหาร อายุการเก็บ

2.2.2 ข้อจำกัดด้านกระบวนการแปรรูป เช่น เครื่องมือที่บริษัทมีอยู่ การบำบัดของเสีย

2.2.3 ข้อจำกัดด้านการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การโฆษณา

2.2.4 ข้อจำกัดด้านการเงิน เช่น วงเงินในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์

2.2.5 ข้อจำกัดด้านบริษัท เช่น ทรัพยากรบุคคล

2.2.6 ข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม เช่น คู่แข่ง ข้อกำหนดทางกฎหมาย

3. การสร้างและการคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ (Idea generation and screening) เป็นการสร้างความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจได้จากการรวบรวมและสร้างโดยวิธีการสร้างความคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ความคิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในจำนวนมากพอควร เพื่อทำการประเมินและคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

เพื่อทำการพัฒนาในขั้นตอนต่อไป ซึ่งความคิดผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้มาจากตลาด การค้นคว้า เอกสารวิชาการ การทำวิจัยผู้บริโภค และการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การระดมสมอง การวิเคราะห์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ช่องว่างตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค การอภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล

การคัดเลือกราคาคิดผลิตภัณฑ์ (Idea screening) ซึ่งเป็นการพิจารณาว่า บริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้หรือไม่ รวมทั้งบริษัทสามารถทำการตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้หรือไม่ ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นี้จะทำกำไรให้กับบริษัทหรือไม่ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและข้อจำกัดของโครงการที่กำหนดไว้ในตอนเริ่มต้น ในการคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการประเมินแนวคิดตามเกณฑ์ที่กำหนด (checklist) การให้คะแนน (scoring model) หรือการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยอาศัยประสบการณ์ และการศึกษาวิจัยตลาด ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนนี้ จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ อาจเป็นข้อมูลที่เคยมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว มากกว่าการทำวิจัยตลาด หรือการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ข้อมูลทางเทคนิคอาจได้จากหนังสือ บทความวิชาการ บทความย่อ หรือจากผู้ขายเครื่องมือเครื่องจักร และวัตถุดิบ การคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้ ต้องมีการประเมินทางการเงินด้วย ดังนั้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกในขั้นแรก อาจนำมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การอภิปรายกลุ่ม หรือการสำรวจผู้บริโภค และหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคเป้าหมาย ปริมาณการซื้อ หรืออาจมีการทดลองทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของผู้บริโภค นอกจากนี้ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนหลัก ๆ ได้ ดังนี้

3.1 การคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น (preliminary product idea screening) ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในขั้นนี้ใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จะไม่มีการทำวิจัยการตลาดหรือการวิจัยผู้บริโภคที่ต้องใช้งบประมาณสูง เป็นการคัดเลือกโดยใช้การสืบค้นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น บันทึกรายการขาย และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น สถิติของรัฐบาล และข้อมูลทางด้านการค้าที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้ ข้อมูลทางเทคนิคอาจหาได้จากหนังสือ รายงานการวิจัย บทความในวารสาร ลิขสิทธิ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การใช้ข้อมูลทางด้านการตลาด และข้อมูลทางด้านเทคนิค จะสามารถคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ

3.2 การคัดเลือกความคิดผลิตภัณฑ์เชิงกว้าง (extensive product idea screening) เป็นการศึกษาตลาดและสำรวจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีผลิต ในขั้นตอนนี้ จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ขนาดตลาด ความตั้งใจซื้อ และปริมาณการซื้อ

ข้อมูลเหล่านี้อาจได้จากการอภิปรายกลุ่ม การสำรวจผู้บริโภค หรือการสำรวจร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำได้โดยพนักงานของบริษัท หรือบริษัททำวิจัยตลาด

3.3 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (final product idea screening) การใช้ข้อมูลที่ได้จากขั้นที่สอง ทำให้ได้คำอธิบายลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการสามารถคำนวณยอดขายที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ และราคาสำหรับผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมทั้งผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่การประมาณการต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถเปรียบเทียบความคิดผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาต่อไป

4. การพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

การพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept development and testing) เป็นการนำความคิดผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกมาพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการให้เป็นโดยรวม ทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างและการทดสอบแนวความคิด อาจมีการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้ทดลองทำขึ้นมา นำเสนอให้ผู้บริโภค ในการทำอภิปรายกลุ่ม โดยคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกนำมาพิจารณาในระหว่างการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์

4.1 การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์

ในการเขียนแนวคิดผลิตภัณฑ์ควรระบุถึงแนวคิดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.1.1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- 1) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สี ความเหนียว
- 2) ลักษณะทางประสาทสัมผัส ได้แก่ รสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส
- 3) คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ เสริมวิตามิน มีใยอาหารสูง ไขมันต่ำ
- 4) ความปลอดภัยในการบริโภค ได้แก่ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ
- 5) คุณภาพในการใช้งาน ได้แก่ ฟองมาก ล้างออกง่าย

4.1.2 ประโยชน์ด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น เปิด-ปิด สะดวก สะดวกในการเก็บรักษา สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาบริโภค

4.1.3 ประโยชน์ในการใช้ เช่น สะดวก ไม่เลอะเทอะ วิธีการเตรียมไม่ยุ่งยาก

4.1.4 ประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่น มีศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ ความเพลิดเพลิน ให้ความรู้สึกสะอาด โดยมีข้อควรคำนึงถึงในการเขียนแนวคิดผลิตภัณฑ์ คือ

- 1) กระดาษที่ใช้ข้อความ 3-4 ประโยค ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ยาวเกินความจำเป็น หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค
- 2) แสดงให้เห็นภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ถ้อยคำบรรยายเกินความเป็นจริง
- 3) ขึ้นต้นด้วยประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำสลัดไม่มีน้ำตาล สปูทำความสะอาดมือ
- 4) ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ
- 5) แสดงให้เห็นประโยชน์ หรือข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ได้พัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์แล้ว ควรมีการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept testing) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจว่า ควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวนี้หรือไม่ ช่วยในการกำหนดเป้าหมาย เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือใช้ในการเลือกเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีมากกว่าหนึ่งแนวคิดผลที่ได้ สามารถช่วยในการปรับปรุงแนวคิดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้ในการคาดคะเนปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขั้นตอนการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการทราบจากการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเลือกแนวคิดที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อเป็นการยืนยันว่า แนวคิดที่ผ่านการคัดเลือกมีความเหมาะสม ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำนายปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการทดสอบกลุ่มผู้บริโภคที่นำมาทดสอบ อาจเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว หรืออาจเป็นผู้บริโภคทั่วไป ในกรณีที่ต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 กำหนดรูปแบบสำรวจ วิธีการสำรวจเพื่อทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ มีได้หลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 สื่อสารแนวคิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบแนวคิดกับผู้บริโภค สามารถเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น การอธิบายโดยใช้คำพูด การใช้ภาพสเก็ตซ์ การใช้รูปถ่าย การใช้ภาพบรรยายเรื่องเป็นตอน ๆ (storyboard) การใช้วีดิทัศน์ การใช้สื่อมัลติมีเดีย การใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภควัตถุประสงค์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปคำถามที่ใช้ถามในการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่คาดว่าจะเป็นการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ขั้นที่ 6 แปลผลนำข้อมูลที่ได้ทั้งในเชิงข้อมูลและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 7 พิจารณาผลที่ได้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินการพัฒนาในขั้นต่อไป รวมทั้งการกำหนดผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

4.3 การออกแบบข้อกำหนดผลิตภัณฑ์

การออกแบบข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ (product design specification) อาจพิจารณาจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครต้องการ มาตรฐานและข้อกำหนดทางกฎหมาย รวมทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด การออกแบบข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อกำหนดทางด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ กระบวนการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และตลาด ดังนี้

4.3.1 ข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครต้องการ มาแปลความหมายให้อยู่ในรูปคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงเทคนิค คือ สามารถทำออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้

4.3.2 ข้อกำหนดด้านกระบวนการแปรรูป สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือวัตถุประสงค์ที่ใช้มีอะไรบ้าง คุณสมบัติของวัตถุดิบแต่ละตัว ปริมาณที่ใช้สูงสุดหรือต่ำสุด และต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบในด้านต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบทางเคมี คุณค่าทางโภชนาการ ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางประสาทสัมผัส นอกจากนี้ยังต้องมีการกำหนดปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมต่อกรรมวิธีที่ใช้ โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ ลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ และปริมาณของวัตถุดิบที่หาได้ เป็นต้น

4.3.3 ข้อกำหนดด้านกระบวนการแปรรูป สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา คือ ปัจจัยที่สำคัญต่อการแปรรูปมีอะไรบ้าง และผลของปัจจัยเหล่านั้นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องกำหนดในกระบวนการแปรรูป เช่น กรรมวิธีผลิตที่ใช้ (การให้ความร้อน การผสม การพาสเจอร์ไรส์ การแช่แข็ง การพ่นฝอย การทำแห้ง) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการแปรรูป ชีตจำกัดในการแปรรูป (ช่วงอุณหภูมิที่ใช้ อัตราการเพิ่มหรือลดของอุณหภูมิ ช่วงของความหนืด ช่วงของความเร็วในการผสม การออกแบบเครื่องมือ)

4.3.4 ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มักถูกกำหนดโดยวัสดุที่บริษัทมีอยู่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ และประเภทของเครื่องจักรที่มีอยู่ ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์

มักกำหนดรายละเอียด เช่น วัสดุบรรจุภัณฑ์ (ฟิล์ม กระดาษ แก้ว) ชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด กล่อง กระจ่าง) วิธีการบรรจุ (ใช้คนงานบรรจุ ระบบอัตโนมัติ ระบบต่อเนื่อง ระบบป้อนเชื้อ)

4.3.5 ข้อกำหนดด้านการตลาด การกำหนดข้อกำหนดทางการตลาดมีปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา คือ รูปแบบการวางขาย วิธีการขนส่ง ระยะเวลาในการเก็บ และสถานะในการเก็บรักษา ข้อกำหนดทางด้านการตลาดแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) การขนส่ง เช่น ถนน รถไฟ ทางทะเล ทางอากาศ
- 2) สภาพการขนส่ง เช่น เวลา อุณหภูมิ ความชื้น การสั่นสะเทือน
- 3) การเก็บรักษา เช่น อุณหภูมิปกติ แสงเย็น แสงแข็ง
- 4) สภาพการเก็บรักษา เช่น ระยะเวลา อุณหภูมิ ความชื้น
- 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ลักษณะการวาง

สินค้า

- 6) ความต้องการของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ขนาด น้ำหนัก
- 7) การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย เช่น ทีวี วิทยุ
- 8) สิ่งที่เน้นในการส่งเสริมการขาย เช่น ความใหม่ ความปลอดภัย

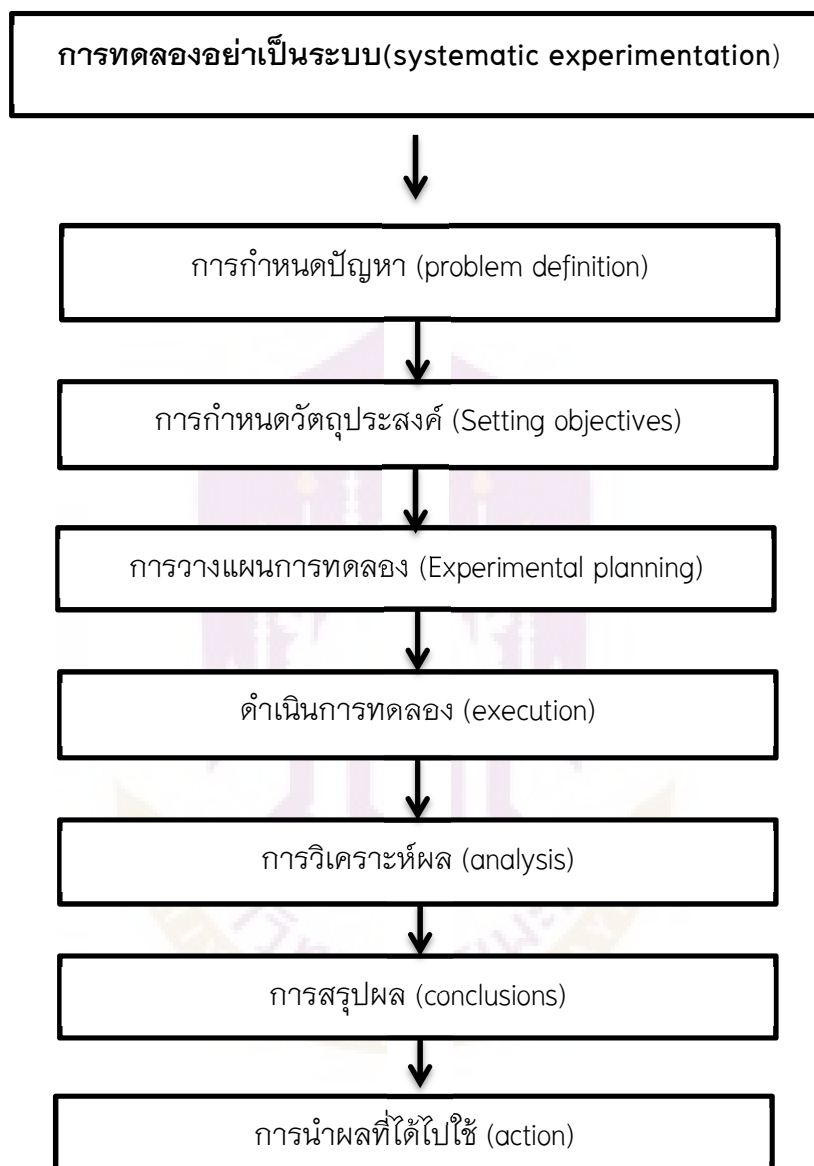
5. การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการพัฒนากระบวนการผลิตขั้นตอนนี้ได้จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ และข้อกำหนดที่ได้มีการออกแบบไว้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ โดยอาศัยการวางแผนการทดลอง โดยต้องมีการศึกษาวัตถุดิบ และสถานะในการแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาได้ ต้องผ่านการทดสอบว่า ได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และเมื่อทำการทดลองเสร็จสิ้นแล้วสามารถวางแผนการผลิตและข้อกำหนดรวมทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ และสามารถคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้

5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (prototype product development) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการพัฒนาระบวนการผลิตจะเป็นต้องอาศัยการทดลองอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีลองผิดลองถูก

5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (product optimization) ไม่ใช่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด แต่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านทั้งด้านวัตถุดิบ กระบวนการแปรรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน โดยใช้เทคนิคในการได้มาซึ่งชนิดและระดับของวัตถุดิบ และสถานะการแปรรูปที่เหมาะสม

5.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์ (product testing) เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงตามข้อกำหนดที่ได้ออกแบบไว้ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น วิธีการที่เลือกนำมาใช้

ทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ต้องสามารถนำไปหาค่าความสัมพันธ์กับคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการได้ หรือใช้ยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



ภาพ 3 แสดงการทดลองอย่างเป็นระบบ

ที่มา: หทัยรัตน์ ริมศิริ, 2550

6. การวางแผนการตลาดและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

การวางแผนการตลาดและการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (market plan and product launch) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 การวางแผนการผลิตและการตลาด ในขั้นตอนนี้จะมีข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ในการกำหนดตลาดของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การวางแผนการตลาดจะครอบคลุมกิจกรรม ดังนี้

- 6.1.1 การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 6.1.2 การกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์
- 6.1.3 การคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขาย
- 6.1.4 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด
- 6.1.5 การวางแผนการผลิต
- 6.1.6 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด

6.2 การทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบและการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว จำเป็นต้องมีการทดสอบตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จเมื่อวางจำหน่าย คู่กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งสามารถทดสอบได้ 2 แบบ คือ

- 6.2.1 การทดสอบในสถานการณ์จริง (real test marketing)
- 6.2.2 การทดสอบในสถานการณ์จำลอง (test market simulation)

6.3 การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดี แต่ถ้ามีการวางตลาดโดยไม่มีแผนที่ดีแล้ว การสนับสนุนทางการตลาดก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน (national launch) มักใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับสูงมากในช่วงการทดสอบผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จ บริษัทก็จะสูญเสียอย่างมาก

ประเภทที่ 2 การวางตลาดในบางพื้นที่ก่อน (area launch) มักใช้ในกรณีที่บริษัทยังไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ประสบความสำเร็จก็ไม่ขาดทุนมากนัก หรือบริษัทเล็ก ๆ ที่มีระบบการกระจายสินค้าไม่ดี

ประเภทที่ 3 การขยายพื้นที่การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (rolling launch) หลังจากทีผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ บริษัทอาจตัดสินใจขยายพื้นที่การจำหน่ายออกไป เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

6.4 การประเมินผลการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

6.4.1 การประเมินผล ในขั้นตอนนี้ต้องมีการวัดผลอย่างถูกวิธีเพื่อประเมินความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ต้องมีกำหนดประเภทของการวัดไว้ล่วงหน้า และเปรียบเทียบค่าที่ได้รับกับค่าที่ทำนายไว้

6.4.2 การติดตามผล ในขั้นตอนนี้ต้องมีการวางแผนการติดตามผล ศึกษาปัญหาของฝ่ายขาย มีการฝึกฝนพนักงานอย่างต่อเนื่อง อาจต้องมีการใช้โฆษณาชุดใหม่เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

7. การจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ในขั้นต่ำ หรือการต่อชีวิตของผลิตภัณฑ์ การจัดการวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (life cycle management) เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพื่อให้บริษัทยังสามารถทำกำไรได้ และรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ โดยบริษัทสามารถจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

7.1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มวางตลาดหลังจากที่ได้มีการผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการทดสอบตลาดแล้ว มีการนำเสนอส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ในการตั้งราคาดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะนี้มีโอกาสจะล้มเหลวสูงมาก ถ้าไม่มีการวางแผนมาอย่างดี

7.2 ขั้นตลาดเติบโต ในช่วงนี้ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดแต่ยังไม่มาก บริษัทต้องเพิ่มปริมาณการผลิต และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อขยายการจัดจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น

7.3 ขั้นตลาดอิ่มตัว จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ขยายสายการผลิต โดยเพิ่มความหลากหลายในด้านกลิ่น รส สี ขนาด หากกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับสูตรใหม่ เพิ่มลักษณะใหม่ ๆ ให้ผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต เน้นการส่งเสริมการตลาด เพิ่มอัตราการใช้ อาจมีการนำกลยุทธ์การลดราคามาใช้

7.4 ขั้นตลาดตกต่ำ ช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะลดลง ความต้องการผลิตภัณฑ์จะลดลง จำนวนคู่แข่งลดลง ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รักษากลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าไว้

หาดตลาดใหม่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ทำกำไร ลดค่าใช้จ่ายด้านการสนับสนุนทางการตลาด เลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร

8. ผลิตภัณฑ์สินค้าของจังหวัดพะเยา

จังหวัดพะเยาประกอบด้วย อำเภอ 9 อำเภอ คือ เมืองพะเยา แม่ใจ เชียงคำ ดอกคำใต้ ปง จุน เชียงม่วน ภูซาง และภูกามยาว โดยในแต่ละอำเภอมิผลิตภัณฑ์ที่ระลึกดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 กระจาดลูกกวาง	4-5 ดาว (รหัส OTOP 5601000255539)	กลุ่มจักสานผักตบชวา บ้านห้วยเคียนเหนือ 88 หมู่ที่ 1 ต.บ้านด้า อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา
 หัตถกรรมจากผักตบชวา	5 ดาว (รหัส OTOP 56010005321100)	กลุ่มผักตบชวาบ้านสันบัวบก 144 หมู่ที่ 8 บ้านสันบัวบก ต.บ้านสา อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: คุณวรรณิกา วันทา โทร: 081-2870020
 ผักตบชวา (เกล็ดหอย)	4 ดาว(รหัส OTOP 56010005321100)	กลุ่มจักสานและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ 95 ร่องห้าห้วยเคียน หมู่ 3 ต.ท่าจำปี อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายจรัส ธรรมลัง โทร: 086-7258400, 081-9521366
 กระเป๋าเอกสาร	4 ดาว (รหัส OTOP 56010008242513)	กลุ่มจักสานผักตบชวา 62 ม.7 ต.บ้านด้อม อ.เมือง พะเยา จ.พะเยา 56000 โทร: 085-9044338

ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>กระเป๋าสตางค์ทอหวาย คุณนายไกรไฮโซ</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 56010005019603)	กลุ่มสตรีผ้าซิ่นมัดย้อมทอ 29 ม.1 ต.สันป่าม่วง อ.เมือง พะเยา จ.พะเยา 56000 โทร: 084-6874593
 <p>สร้อยคอสร้อยจากลูกปัด</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 56010003810633)	คมสันต์เครื่องประดับ จากลูกปัด 26/2 หมู่ที่ 4 ต.ท่าจำปี อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายคมสันต์ จันทร์เมือง โทร: 084-997 1632
 <p>รองเท้ายางรถยนต์</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 5601000327051)	กลุ่มนายเสรี เสริมสุข 40/3 จอมทอง ต.เวียง อ.เมือง พะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายเสรี เสริมสุข โทร: 086-9210048, 054483935
 <p>ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และผ้าปักด้วยมือ</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560100264701)	ร้านสวีทโฮม 204 หมู่ 1 ต.ท่าวังทอง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางสุดา ชีรวณิชนันท์ โทร: 086-9208770, 054-431551

ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ผ้าถักโครเชต์</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560100904701)	กลุ่มเย็บปักถักร้อย 88 สันป่าบง หมู่ 6 ต.สันป่าม่วง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางมะลิ พรเจิมกุล โทร: 086-1905379
 <p>เครื่องประดับ</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560101335301)	บริษัท เอ็ม ดี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 8/1 ต.เวียง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: คุณจิระพัฒน์ จิระ โทร: 054-481746, 018-335058
 <p>ไม้กวาดดอกแก้ว</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560500394701)	กลุ่มไม้กวาดดอกแก้ว 74 หมู่ที่ 5 ถนนพะเยา-เชียงคำ . ต.สันป่าม่วง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 โทร: 081-4720658
 <p>ครกเอนกประสงค์</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560100595301)	กลุ่มอาชีพทำครกหินบ้านจิว 138 หมู่ 7 บ้านจิว ต.บ้านสา อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ : นายสงัด กิ่งแก้ว โทร: 089-2616679, 054-427461
 <p>กระเป๋าผ้าทอ ลายดอกพิกุล</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560100017)	กลุ่มจักสานผ้าทอ 13 สันป่าม่วง หมู่ 8 ต.สันป่าม่วง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางวาด ยาเย็น โทร: 0-5445-8748, 087-025-8678

ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>กระเป๋าผักตบชวา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56010007340069)	กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา 18 หมู่ 7 ต.บ้านต้า อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: คุณสมพิศ ชัยรัตน์ โทร: 089-5610507
 <p>กระเป๋าผักตบชวาประเภท</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56010004417916)	กลุ่มจักสานผักตบชวา บ้านจิวเหนือ 138 ม.7 ต.บ้านสา อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 โทรศัพท์ 089-9545497
 <p>กระเป๋าสานผักตบชวา ทรงเอ บุษศกร</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56010005120123)	กลุ่มบุษศกรจักสาน ผักตบชวา 31/1 ม.7 ต.บ้านสา อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 โทร: 085-6256991
 <p>กระเป๋าผักตบชวา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560100001)	กลุ่มรองเท้าผักตบชวา 222 ม.8 ต.บ้านสา อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 โทร: 089-7592092
 <p>กระเป๋าผักตบชวาลักโคเชอร์</p>	3 ดาว(รหัส OTOP 56010004919376)	กลุ่มจักสานผักตบชวา 31 หมู่ที่ 15 ต.บ้านต๋อม อ.เมือง จ.พะเยา 56000 โทร: 086-923 0810


ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>กระเป๋าผักตบชวาทรงกลม ลายตัวหนอน</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 5601000233652)	กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูป ผักตบชวา 48 สันป้าม่วง หมู่ 8 ต.สันป้าม่วง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางสุภาพ โทร 089-4427505
 <p>โคมไฟเตาน้ำมันหอมระเหย ลายไทยประยุกต์</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56010006235183)	เขื่อนปฐวิมา 66 สันหมื่นแก้ว หมู่ 10 นครสวรรค์-เชียงใหม่ ต.แม่ปืม อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายอุเทน รินพอง โทร: 081-9609859
 <p>กระเป๋าผักตบชวา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560101265201)	กลุ่มจักสานผักตบชวา 17/1 ไป่ง หมู่ 3 2 ต.บ้านใหม่ อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางจิตรทิวา อิน โทร: 086-7323206
 <p>กระเป๋าผักตบชวา(กระเป๋าลาย กลมเกลี้ยง)</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 5601000359671)	กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวา บ้านสันป้าม่วง 30 หมู่ 4 ต.สันป้าม่วง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: คุณพงศ์ศรี ปรีชาพงศ์มิตร โทร: 054-458633, 081-027771
 <p>ดอกไม้ใบยางพารา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56010007240056)	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุ ธรรมชาติ 76 หมู่ 4 ต.แม่ใส อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: คุณดวงดาว ประกอบกิจ โทร: 081-5816678

ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 สร้อยคอเชือกเทียน	2 ดาว (รหัส OTOP 56010006936770)	ลานนาพัทธรินทร์ 983/2 ถนนพหลโยธิน ต.เวียง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 โทร: 080-6740200
 จักสานผักตบชวา	2 ดาว (รหัส OTOP 560100724701)	กลุ่มจักสานผักตบชวา บ้านเลขที่ 68 ม.2 ต.บ้านต้า อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางสาวอารีย์ (อ้อ) โทร: 01-9926320
 เบาะรองนั่ง	2 ดาว (รหัส OTOP 56010004217344)	เสาวณีย์เบาะรองนั่งขนแกะเทียม 10 แม่นาเรือใต้ หมู่ 10 1 ต.แม่นาเรือ อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: เสาวณีย์ ศรีบุร โทร: 089-6372713 โทรสาร: 054-427157
 ผงสีฟันสมุนไพร	2 ดาว (รหัส OTOP 560100454701)	กลุ่มแปรรูปสมุนไพร (ทิพย์คงคา) 90 แม่ง่าไร่เดียว หมู่ 14 พหลโยธิน ต.แม่ง่า อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: ศกษนิศร์ รัตนวิบูล โทร: 085-7177915, 086-5879192

ตาราง 2 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ลูกประคบสมุนไพร</p>	1 ดาว (รหัส OTOP 560100504701)	กลุ่มสมุนไพรพื้นบ้านชุมชนวัด บุญยืน 3 ถ.สุสาน ต.เวียง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางสมพิศ แผ่นทอง โทร: 084-1741465, 054-48 1287


ตาราง 3 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>เครื่องดื่มธัญพืชน้ำลูกเดือย</p>	เป็น OTOP 5 ดาว	หจก.แม่เหล็กฟู๊ดโปรดักท์ เลขที่ 147 หมู่ที่ 3 ต.ท่าวังทอง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 โทรศัพท์ 054-484260, 054-484551 อีเมล nantana@p-lifethailand.com
 <p>ไวน์สมุนไพร เมรัยน้ำผึ้ง ไวน์ผลไม้</p>	OTOP 4 ดาว(รหัส OTOP 560100101)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่นาย ไวน์เนอร์รี่ 189 หมู่ที่ 9 บ้านบุญโยง ต.แม่กา อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: ดลพร ธรรมชัยกู โทร: 081-3461908, 054-484397

ตาราง 3 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ปลาต้มไร้ก้างพร้อมทอด	5 ดาว (รหัส OTOP 56010006636068)	กลุ่มสตรีสหกรณ์ผู้ผลิต ปลาต้ม บ้านสันเวียงใหม่ 169 หมู่ 10 ต.บ้านตूं อ. เมือง จ.พะเยา 56000 โทร: 081-9501527 โทรสาร 054-458860
 ปลาต้ม	3 ดาว (รหัส OTOP 560100414701)	กลุ่มอาชีพทำปลาต้มบ้าน สันเวียงใหม่ 69 หมู่ 4 บ้านสันเวียงใหม่ ต.บ้านสา อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายศรีทน อริยา โทร: 054-458799
 ลูกเต๋อยอบกรอบ รสดั้งเดิม	4 ดาว (รหัส OTOP 56010009752793)	ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่เหล็กฟูต โปรดักท์ 147 หมู่ที่ 3 ต.ท่าวังทอง อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางนันทนา จักรกীর โทร: 054-484260
 สุรากลั่นลิ้นจี่	4 ดาว (รหัส OTOP 56010005521725)	กลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่กา 2 หมู่ 15 บ้านเกษตรสุข ต.แม่กา อ.เมือง จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายปฐม เจริญวาสิน โทร: 054-445037, 086-9123980

ตาราง 3(ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ไข่เค็มดองเกลือไอโอดีน	2 ดาว (รหัส OTOP 560101074701)	กลุ่มอาชีพไข่เค็มเกลือไอโอดีน 197/1 ร่องจ้อง หมู่ 9 ต.ท่าวังทอง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางระเบียบบ หมั่น โทร: 086-6580881

ตาราง 4 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 เสื้อผ้าไหมแต่งลายสาน	5 ดาว (รหัส OTOP 560700055201)	กลุ่มสตรีสหกรณ์แม่ใจ 46 หมู่ที่ 3 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นางแสงอรุณ มุลสธา 054-431427, 081-0267761
 รูปปั้นมังกร	4 ดาว (รหัส OTOP 56070003743025)	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมือปั้น 43 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130
 น้ำมันมะพร้าว	4 ดาว (รหัส OTOP 560700019)	จันทร์หอมครีมบำรุงผิว 184 หมู่ที่ 12 ต.ศรีถ้อย อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นางจันทร์หอม 087-1822132

ตาราง 4 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 แจก้านมังกร	3 ดาว (รหัส OTOP 56070001220683)	กลุ่มพิการเข้มแข็ง 8 ม.7 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 โทร: 080-4924852
 สะล้อ	3 ดาว (รหัส OTOP 56070002324898)	กลุ่มทำเครื่องดนตรีพื้นเมือง 78 ไร่ย่อย หมู่ 5 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นายเกตุ ไชยคำ โทร: 08-48055908, 054-403275
 หมอนส่ม้อก	3 ดาว (รหัส OTOP 56070001824571)	เยี่ยมหมอนส่ม้อก 58 เหล่าเก่า หมู่ 3 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นางเยี่ยม จิโนสา โทร: 089-6363675
 ศาลาเกวียนไทย	3 ดาว (รหัส OTOP 560700245201)	กลุ่มซุ้มศาลาเกวียนไทย 45 หมู่ 9 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นายสว่าง จันทรเป โทร: 060-424978

ตาราง 4 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56070004863979)	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประดิษฐ์ ดอกไม้ 198 แม่สุก หมู่ 2 แม่ใจ-แม่เนาเรือ ต.แม่สุก อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นางอรไท พันอากาศ โทร: 083-3213622
 <p>กระบวยจากกะลามะพร้าว</p>	2 ดาว รหัส OTOP 56070001018518	หัตถกรรมกลุ่มกะลามะพร้าว 127 ต.บ้านเหล่า อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 โทร: 086-9203660

ตาราง 5 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>หมวยแม่ดวงจิตต์</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56070002725262)	164 ม.2 ซอย 3 .ถ.แม่ เนาเรือ ต.แม่สุก อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 .นาง จิตต์ดวงจิตต์ กำตัดีบ โทร: 086-1177884
 <p>หมวยแม่บ้านป่าตึงใต้</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56070001321312)	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป ถนอมอาหารหมวยแม่ บ้านป่าตึงใต้ 53 ม.6 ต.แม่ใจ อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นางสุพิน ปั่นเงิน โทร: 054-428260, 086-1974721

ตาราง 5 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>กล้วยกรอบ</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560701055301)	รวิวรรณกล้วยกรอบ 318 หมู่ที่ 4 ต.เจริญราษฎร์ อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 โทร: 089-9996585
 <p>แฮมหมูเรือนไทย</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 56070002625188)	แคบหมูเรือนไทย 8/1 แม่จัว หมู่ 8 ต.แม่สุก อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 ติดต่อ: นางเลย หาญฟ้าเขียว โทร: 087-8022290
 <p>กล้วยน้ำว้าอบตราเรือนไทย</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 560700025127)	กลุ่มอาชีพกล้วยอบเรือนไทย 8/1 ม.8 ต.แม่สุก อ.แม่ใจ จ.พะเยา 56130 โทร: 087 8022290

ตาราง 6 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>รองเท้าเทวราช</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56030005765957)	รองเท้าเทวราช 309 ม.6 ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 085 6262839
 <p>ผลิตภัณฑ์จากไบลาน ประเภท</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56030009662726)	ผลิตภัณฑ์จากไบลาน 160 ม.15 ต.ฝายกวาง อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 087-717500

ตาราง 6 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ภาพย้อนแสงความเป็นไทย บนผืนผ้า</p>	<p>2 ดาว (รหัส OTOP 56030009862819)</p>	<p>ภาพย้อนแสงความเป็นไทย บนผืนผ้า 253 ม.9 ซอย5 ต.ฝายกวาง อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นายนิพนธ์ วาณิชพันธ์ โทร: 086-9213330</p>
 <p>ฉลุ-แกะสลักแปรรูป</p>	<p>3 ดาว (รหัส OTOP 56030007171673)</p>	<p>ฉลุ-แกะสลักแปรรูป 93/1 ม.99 ต.เจดีย์คำ อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 085-5470154</p>
 <p>กระเป๋าผ้าถัก</p>	<p>3 ดาว (รหัส OTOP 56030001264444)</p>	<p>กระเป๋าผ้าปัก 36 ม.13 ต.ห้วยน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 080-437256</p>
 <p>แจกันหญ้าแฝก</p>	<p>3 ดาว (รหัส OTOP 56030003255022)</p>	<p>กลุ่มหญ้าแฝก 102 หมู่ที่ 9 ต.ร่มเย็น อ. เชียงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 087-182 7626</p>
 <p>กางเกงผ้าปักม้ง บนผ้าใยกล้วย</p>	<p>3 ดาว (รหัส OTOP 56030005864347)</p>	<p>สตรีสหกรณ์ประชากักดี 173/2 ม.13 ซอย3 ต.ร่มเย็น อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 089-9510857</p>

ตาราง 6 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>เสื้อผ้าพื้นเมือง</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 56030005364360)	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า สำเร็จรูปสตรี-บุรุษ 148 ทุ่งมอก หมู่ 2 ต.เชียงบาน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางอัมพร เกาะสมบัติ โทร: 089-8518671
 <p>เสื้อทอสี</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56030003447642)	กลุ่มผ้าทอแปรรูปสี ธรรมชาติ 36 ธาตุ หมู่ 2 ต.หย่วน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางมาลี วงศ์ใหญ่ โทร: 081-0317807, 054-415382
 <p>ผ้าปักชาวเขา</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56030001747797)	ผลิตภัณฑ์ชาวเขาแปรรูป 189 ประชาภักดี หมู่ 13 ต.ร่มเย็น อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางวิยะดา ยอดมณีกาญจน์ โทร: 089-5575758
 <p>เสื้อถักโคเซต์</p>	4 ดาว(รหัส OTOP 560300245301)	เจียมจิตไหมผ้าย 301 หมู่ที่ 4 ซอย 3 ถ.พะเยา-เชียงคำ ต.เชียงบาน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: 081-1112372

ตาราง 6 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ตุ๊กตาถักทอ</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 56030006264338)	บ้านถักทอ 30 หมู่ที่ 7 ต.เวียง อ.เชียงคำ จ.พะเยา 15110 โทร: 081-9507008
 <p>ผ้าคลุมไหล่</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560301885202)	แจ่มจันทร์ถักทอ 89 หมู่ที่ 11 ถนนพิศาล ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: คุณแจ่มจันทร์ เนตรทิพย์ โทร: 086-7287322, 054-415426
 <p>ผ้าปูโต๊ะลายปัก</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560300324902)	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าลายปัก 12 แสยะ หมู่ 5 ต.แม่ลาว อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางอำไพ บำรุงชู โทร: 084-8094582
 <p>กระเป๋ผ้าชาวเขา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560300126)	กลุ่มแปรรูปสิ่งทอ 71 ทุ่ง หมู่ 9 ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: น.ส.ลักขมี เตชะแก้ว 086-1859730
 <p>กระโปรงชาวเขา</p>	3 ดาว(รหัส OTOP 560300854902)	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าปัก ชาวเขา 94/1 ประชาพัฒนา หมู่ 21 ต.ร่มเย็น อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: อำนวย ญาณวิริยะกิจ โทร: 084-8079373

ตาราง 6 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ผ้าลายดำกำว</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56030002553390)	ผ้าทอไทลื้อบ้านแดนเมือง 18 แดนเมือง หมู่ 7 พิศาล ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางแก้วกัลยา โทร: 087-1900522
 <p>ตะกร้าใส่ของ</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56030008360222)	ผลิตภัณฑ์กระดาษสาและ ผักตบชวา 139/1 ห้วยวน หมู่ 3 สิทธิประชาราษฎร์ ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: น.ส.พจนา สมฤทธิ โทร: 081-819969
 <p>ตะกร้าไวท์</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 560301964901)	ผลิตภัณฑ์จักสานหญ้าแฝก 141 ดอนไชย หมู่ 5 ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางศรีประภา มีสุข โทร: 081-0313982
 <p>เสื้อสำเร็จรูป</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560300604901)	ทอผ้าสันปูเลย 130 หมู่ 8 บ้านสันปูเลย ต.อ่างทอง อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางเพ็ญศรี (ชื่น) โทร: 086-1970311
 <p>เสื้อไทลื้อ</p>	3 ดาว(รหัส OTOP 56030008462688)	กลุ่มตัดเย็บผ้าทอไทลื้อ 6/1 แดนเมือง หมู่ 7 ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางปราณี ใจกล้า โทร: 086-6725062

ตาราง 6 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ผ้าถุงไทลื้อ</p>	<p>4 ดาว (รหัส OTOP 56030010063032)</p>	<p>กลุ่มทอผ้าไทลื้อ 12 ม.2 ต.หย่วน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางศรีลา เชื้อสะอาด โทร: 054-415208</p>
 <p>ผ้าตัดชุด</p>	<p>5 ดาว (รหัส OTOP 560300904701)</p>	<p>กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านทุ่งมอก 13 หมู่ 2 บ้านทุ่งมอก ต.เชียงบาน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางศรีฟ้า ใจกล้า โทร: 054 416396,</p>
 <p>เสื้อถักนิตตั้งสีชมพู</p>	<p>4 ดาว (รหัส OTOP 56030002252521)</p>	<p>กลุ่มผ้าถักโครเชนต์ตั้ง บ้านสบสา 98/1 หมู่ 5 ต.ร่มเย็น อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: คุณบัวเงา วงศ์ใหญ่ โทร: 054-452690, 081-8835439</p>
 <p>เสื้อสตรีผ้าปักชาวเขา</p>	<p>5 ดาว(รหัส OTOP 56030010964740)</p>	<p>กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาวเขาแปรรูป 369/6 หมู่15 ต.หย่วน อ.เชียงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางจ่านจิ่ง ศรีสมบัติ โทร: 081-8117165</p>

ตาราง 7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 กะละแมโบราณ	4 ดาว (รหัส OTOP 56030002148697)	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกะละแม โบราณ 73 ม.5 ถนนบ้านดอนไชย ต.ห้วยวน อ.เชิงคำ จ.พะเยา 56110 โทร: 054-451758
 กะละแมโบราณ	5 ดาว(รหัส OTOP 560301024701)	กลุ่มกะละแมโบราณ 62/1 หมู่ 5 บ้านดอนไชย ต.ห้วยวน อ.เชิงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางสาวไพรวรรณ (วง) โทร: 083-3233976, 054-454513
 น้ำแกงสดหิมะรสส้ม	3 ดาว (รหัส OTOP 560300264701)	น้ำแกงสดหิมะรสส้ม 171 หมู่ที่ 1 ต.ห้วยวน อ.เชิงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางทัศนีย์ (ดิษฐ์)
 เต้าหู้นมสด	2 ดาว(รหัส OTOP 560302025201)	เครื่องดื่มเจ้าจอน 139 ก้าวเจริญ หมู่ 11 ต.น้ำแวน อ.เชิงคำ จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นายवास พลประภาพรช โทร: 084-9501710


ตาราง 8 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ดอกไม้ประดิษฐ์</p>	1 ดาว (รหัส OTOP 56050000722592)	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ 179 บานเย็น หมู่ 7 ต.บ้านปิน อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางกัลยา อินคำ โทร: 087-1878675
 <p>ผ้ามัดย้อม</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56050003947097)	199 ม.8 ต.ดอกคำใต้ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 โทร: 082-5679692
 <p>หมวกผ้า</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56050007257193)	191 ม.9 ต.ดอกคำใต้ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางบัวริน วิชา โทร: 083-1526918
 <p>หมวกสานจากไม้ไผ่</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56050001947289)	กลุ่มเย็บหมวกตะวันตก 85 ม.6 ซอยสันติพงษ์ 14 ต.สว่างอารมณ์ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 โทร: 081-0301278
 <p>ผงขัดผิวขมิ้น</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56050008678947)	กลุ่มแปรรูปครีมมะขาม 15 ม.4 ต.บ้านปิน อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 โทร: 054-480435

ตาราง 8 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>สมนไพโรครีมมะขาม</p>	4 ดาว (OTOP)	<p>กลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีม มะขาม15 หมู่ที่ 2 บ้านใหม่เหนือ ต.หนองหล่ม อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางแสงดี เผ่ากัน โทร: 086-1792795, 054-457138</p>
	3 ดาว (รหัส OTOP 56050002858906)	<p>ถนอมศรีผ้าทอ 52 หมู่ที่ 5 ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 โทร: 08-1020 9369</p>
 <p>หมอนโซวี</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 560500584701)	<p>กลุ่มเย็บปักถักร้อย 148 หมู่ 4 ต.ดอนศรีชุม อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางบุปผา หลวงนคร โทร: 054-418874</p>
	2 ดาว (รหัส OTOP 560501164901)	<p>กลุ่มทอผ้าบ้านชาติภูไท 5 ชาติภูไท หมู่ 8 ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางจันทร์พอง (ผล)</p>
 <p>ไม้กวาดดอกแก้ว</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560500394701)	<p>234 ห้วยโปร่ง หมู่ 5 พะเยา-เชียงใหม่ ต.ดงสุวรรณ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางสาว สมสิทธิ์ โทร: 085-0360206</p>

ตาราง 8 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>กล่องข้าว</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560500544701)	กลุ่มจักสานไม้ไผ่ 189 ใหม่ราษฎร์บำรุง หมู่ 5 ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นายบุญจันทร์ กุล โทร: 054-895056

ตาราง 9 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ลำไยอบแห้ง</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56050001335464)	วิสาหกิจชุมชนลำไยอบแห้ง บ้านถ้ำ 262 ม.4 ต.บ้านถ้ำ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 โทร: 080-1323609
 <p>น้ำพริกลาบ</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56050008887092)	266 ดอนสนาม หมู่ 6 ต.ดอกคำใต้ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางจันทร์ฝน หน่อแก้ว โทร: 054-413440
 <p>ขนมจีนยายหม่อม</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560501054701)	กลุ่มขนมจีนยายหม่อม 256 สว่างอารมณ์ หมู่ 5 ต.สว่างอารมณ์ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นายชาญชัย เวชศาสตร์ โทร: 054-492204, 081-6036639

ตาราง 9 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>หมูสวรรค์</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560500984701)	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน เกษตรกรโพธิ์ทองสามัคคี ม.2 156 โพธิ์ทอง หมู่ 2 ต.คือเวียง อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นางทองจ่าน ปิงยศ โทร: 081-0266140
 <p>ไข่เค็มใบเตย</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 560501865201)	กลุ่มแปรรูปผลผลิตไข่เค็ม 121 ศรีดอนแก้ว หมู่ 8 ต.ห้วยลาน อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: นายเขวง ชัยวร โทร: 054-494314, 089-2613613
 <p>แคบหมูอัศจรรย์</p>	4-5 ดาว(รหัส OTOP 56050003358132)	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านสันกลาง 225 หมู่ 1 ต.ดอกคำใต้ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 ติดต่อ: คุณวิไลลักษณ์ พรหมเสน โทร: 087-1832331, 054-418184

ตาราง 10 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอปง จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>โคมไฟ</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56060001911548)	168 ม.5 ต.ขุนควร อ.ปง จ.พะเยา 56140 ติดต่อ: นายเสวียน อินต๊ะเนตร โทร: 089-2379295
 <p>โคมไฟ ผลิตภัณฑ์ กะลามะพร้าว</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56060005358631)	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว 54 ม.4 ต.นาปรัง อ.ปง จ.พะเยา 56140 โทร: 085-257272
 <p>ฉลุลายไม้จากเศษไม้</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 5606000069892)	ฉลุลายไม้จากเศษไม้ 102 ม.5 ต.ขุนควร อ.ปง จ.พะเยา 56140 โทร: 081-1659395
 <p>ผ้าปูโต๊ะ/ผ้าปูเตียง</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56060003523366)	กลุ่มหัตถกรรมชาวเขาม้ง บ้านแสงไพร่ 148 ม.9 ต.ขุนควร อ.ปง จ.พะเยา 56140 โทร: 054-890593
 <p>ผ้าปักประดิษฐ์ลายชาวเขา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56060005058092)	กลุ่มปักประดิษฐ์ลายปัก ชาวเขา 116 ม.8 ต.นาปรัง อ.ปง จ.พะเยา 56140 โทร: 081-8817537, 081-0243123


ตาราง 10 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 เน็กไทลายปัก	2 ดาว (รหัส OTOP 560600295202)	กลุ่มสตรีสหกรณ์ โครงการหลวง 136 ปางค่า หมู่ 1 ต.ผาซำงน้อย อ.ปง จ.พะเยา 56140 ติดต่อ: นางอนงทิพย์ (ศรี) โทร: 086-1868521
 ผ้าขาวม้า	2 ดาว (รหัส OTOP 56060005458751)	กลุ่มทอผ้าบ้านป่าคา 80 ป่าคา หมู่ 3 ต.ควร อ.ปง จ.พะเยา 56140 ติดต่อ: นางมาลี ชันตา โทร: 084-3717154
 ดอกแวนด้าจากดินไทย	2 ดาว(รหัส OTOP 560600135202)	กลุ่มรวมใจประดิษฐ์ดอกไม้ ดินไทย 77 ดอนชัย หมู่ 11 ต.ปง อ.ปง จ.พะเยา 56140 ติดต่อ: นางยุพิน มุทธาธร โทร: 081-0287978
 กระเป๋าคล้องถ่ายรูป ลายปัก	4 ดาว (รหัส OTOP 56060003021681)	กลุ่มผ้าปักมือลายชาวเขา ภูมิม้วน 47 หมู่ 1 บ้านปางค่า ต.ผาซำงน้อย อ.ปง จ.พะเยา 56140 ติดต่อ: คุณเพย ศรีสมบัติ โทร: 089-5535442, 084-8095420

ตาราง 11 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอจุน จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ผ้าเขียนลายปิดทองคำเปลว</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56020011368257)	ผ้าเขียนลายปิดทองคำเปลว 34/1 ม.5 ต.ทุ่งรวงทอง อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นายวิทยา วงศ์แก้ว โทร: 085-7204856
 <p>ตะกร้าหวาย</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56020011568457)	กลุ่มจักสานหวาย 20 ม.5 ต.ห้วยข้าวกล้า อ.จุน จ.พะเยา 56150 โทร: 089-8534853
 <p>กระเป๋าถนบัตร</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56020008131017)	กลุ่มงานผ้าและถักทอ 397 ม.1 ต.ห้วยยางขาม อ.จุน จ.พะเยา 56150 โทร: 081-0353032
 <p>กระเป๋าถักเชือกกรม</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 56020007426341)	กระเป๋าถักเชือกกรม 293 ม.7 ต.หงส์หิน อ.จุน จ.พะเยา 56150 โทร: 081-2076612
 <p>หีบกะลามะพร้าว เอนกประสงค์</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56020010264469)	จิตาภาหีบกะลามะพร้าว เอนกประสงค์ 133/1 หมู่ 9 ต.ทุ่งรวงทอง อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นางจิตาภา มิ่งขวัญ โทร: 08-9516-9040

ตาราง 11 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ผ้าทอตีนจก (ผ้าถุง)	4 ดาว (รหัส OTOP 560200395301)	กลุ่มทอผ้าตีนจกบ้านแม่วัง ซ้าง 84/1 แม่วังซ้าง หมู่ 1 จุน-ปง ต.พระธาตุซิงแกง อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นายพล พรหมเสน โทร: 086-1158092

ตาราง 12 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอจุน จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ข้าวเก่าพะเยา	4 ดาว (รหัส OTOP 56020011768543)	กลุ่มบ้านชาวนาข้าวเก่า พะเยา 59 ม.8 ต.หงส์หิน อ.จุน จ.พะเยา 56150 โทร: 089-9993808
 ก๊วยหอมทองยัดเยียด	4 ดาว (รหัส OTOP 56020010565005)	กลุ่มกล้วยหอมทองยัดเยียด 173 หมู่ที่ 9 ต.ลข อ.จุน จ.พะเยา ติดต่อ: นางอชิรา ปัญญาฟู โทร: 087-1832208, 054-448230
 น้ำพริก	5 ดาว (รหัส OTOP 56020010364629)	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านสันหลวง 87 หมู่ที่ 10 ต.ทุ่งรวงทอง อ.จุน จ.พะเยา 56150 โทร: 083-3199713

ตาราง 12 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ข้าวหอมมะลิ</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56020010665059)	กลุ่มเกษตรกรทำนาปลูกข้าว หอมมะลิปลอดสารพิษ ครบวงจร 384 หมู่ที่ 7 ถนนห้วยจี่ว-ป่าแดด ต.ทุ่งรวงทอง อ.จุน จ.พะเยา 56150 โทร: 054-447229, 081-9920097
 <p>ข้าวหอมมะลิตราละมุน</p>	5 ดาว (รหัส OTOP 56020007727412)	สหกรณ์การเกษตรจุน จำกัด 174 หมู่ที่ 1 บ้านห้วยกั้ง ต.จุน อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นายจรัญ หมอหล้า โทร: 054-459132, 054-421703
 <p>ถั่วทอดสมุนไพร</p>	3 ดาว(รหัส OTOP 560200775301)	กลุ่มสตรีแปรรูปอาหาร 78/1 ห้วยกั้ง หมู่ 16 จุน-ปง ต.จุน อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นางจันทร์ สีสัน โทร: 084-6878478
 <p>สมุนไพรชาเขียวใบหม่อน</p>	2 ดาว(รหัส OTOP 560200424701)	สมุนไพรชาเขียวใบหม่อน 45/2 สร้อยศรี หมู่ 7 ต.จุน อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นางจันทร์ สุกันท โทร: 089-5208250

ตาราง 12 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 สาโท	2 ดาว(รหัส OTOP 560200495201)	กลุ่มสหกรณ์ธรรมชาติ ศุภนิมิตจุน จำกัด หมู่ที่ 1 359 ห้วยข้าวเก่าใต้ หมู่ 1 ต.ห้วยข้าวเก่า อ.จุน จ.พะเยา 56150 ติดต่อ: นางบัวเขียว สุวรร โทร: 089-6361070

ตาราง 13 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ตะกร้า	2 ดาว (รหัส OTOP 56040002213149)	กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านท่าฟ้าใต้ 199 ท่าฟ้าใต้ หมู่ 2 ต.สระ อ.เชียงม่วน จ.พะเยา 56160 ติดต่อ: นางจันทร์ทรัพย์ โทร: 087-1739164
 ผ้าหม้อฮ่อม	4 ดาว (รหัส OTOP 560400115302)	กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งมอก 114 หมู่ที่ 5 ต.บ้านมาง อ.เชียงม่วน จ.พะเยา 56160 โทร: 054-891244
 สบู่สมุนไพร	3 ดาว (รหัส OTOP 560400064901)	กลุ่มสหกรณ์บ้านหลวง 79 หลวง หมู่ 1 ต.เชียงม่วน อ.เชียงม่วน จ.พะเยา 56160 ติดต่อ: นางอุษณีย์ กล้า โทร: 085-6534729

ตาราง 13 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ผ้าสไบ	2 ดาว (รหัส OTOP 560400394701)	กลุ่มทอผ้าฟ้าสีทอง 24 มาง(ตำบลบ้านมาง) หมู่ 11 ต.เชียงม่วน อ.เชียงม่วน จ.พะเยา 56160 ติดต่อ: นางบัว กันทะ โทร: 089-5548537

ตาราง 14 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 สุรากลับธารสวรรค์	2 ดาว (รหัส OTOP 560400325201)	กลุ่มเกษตรกรทำสวนมาง 233 ป่อเปี้ย หมู่ 6 ต.บ้านมาง อ.เชียงม่วน จ.พะเยา 56160 ติดต่อ: นายณรงค์ จันดี โทร: 080-6133132
 สุราชุมชนทรายทอง	2 ดาว (รหัส OTOP 560400244701)	สุราชุมชนทรายทอง 2 238 ปิน หมู่ 3 ต.เชียงม่วน อ.เชียงม่วน จ.พะเยา 56160 ติดต่อ: นายบุญศรี จันทร โทร: 083-3205135

ตาราง 15 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>เคลสโทรศัพท์มือถือ ประเภท</p>	2 ดาว (รหัส OTOP 56080003919751)	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากผ้าตำบลทุ่งกล้วย 169 ม.6 ต.ทุ่งกล้วย อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 085-7200726
 <p>ตะกร้ามัดฟาง</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080008459506)	จักสานตะกร้าพลาสติก 43 ม.7 ต.เชียงแวง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 083-5340898
 <p>กระเป๋าสะพาย</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080005440010)	กลุ่มสตรีสหกรณ์ผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านก้อฮาว 153 ม.11 ต.ทุ่งกล้วย อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 087-1847506
 <p>เสื่อถักโคเชดต์</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080003017648)	กลุ่มถักโคเชดต์บ้านธาตุภูซาง 35 ม.10 ต.ภูซาง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 085-7145306
 <p>เสื่อลายต่อดอก</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080008559597)	กลุ่มถักโครเชดต์ 95 ม.3 ต.เชียงแวง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 085-2609703
 <p>กระเป๋าชาวเขา</p>	3 ดาว(รหัส OTOP 560800038)	กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้า บ้านปางใหม่ 173 ม.8 ต.ทุ่งกล้วย อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 089-8605383

ตาราง 15 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 <p>ผ้าพื้นลายสายฝน</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560801105201)	กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าไท ลื้อบ้านปางใหม่ 210 หมู่ที่ 8 ต.ทุ่งกล้วย อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 081-0224234
 <p>ผ้าทอเจ็ดสี</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080004019813)	กลุ่มทอผ้าบ้านฮวก หมู่ 12 156 ม.12 ต.ภูซาง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 084-7392300
 <p>ผ้าปักมือชาวเขา</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080002352929)	ผ้าปักมือชาวเขา 16 ม.10 ต.ทุ่งกล้วย อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นายกมล เลิศจินดาวัฒน์ โทร: 081-7062182
 <p>ชุดสุภาพบุรุษ</p>	4 ดาว (รหัส OTOP 560800795301)	ชุดสุภาพบุรุษมยุรี 121 หมู่ที่ 8 ต.ภูซาง อ.ภูซาง จังหวัดพะเยา 56110 โทร: 087-1927398
 <p>เสื้อถักสตรี</p>	3 ดาว (รหัส OTOP 56080000853788)	

ตาราง 15 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 น้ำมันงาตราตาเลิศ	4 ดาว (รหัส OTOP 560800032)	น้ำมันงาตราตาเลิศ 11/1 หมู่ที่ 7 ต.สบบง อ.กุซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 086-1800634
 โคมไฟ	3 ดาว(รหัส OTOP 56080004536413)	กลุ่มผลิตภัณฑ์หญ้าแฝก บ้านแกใหม่ 143 หมู่ที่ 6 บ้านแกใหม่ ถนนสบบง- บ้านฮวก ต.ป่าสัก อ.กุซาง จ. พะเยา 56110 ติดต่อ: นางเข็มทอง คำจ โทร: 089-8353828
 ผ้าปูโต๊ะ	4 ดาว (รหัส OTOP 560800685202)	กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ 156 ทุ่งกล้วย หมู่ 5 ต.ทุ่งกล้วย อ.กุซาง จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นางอัมพร อินปี โทร: 054-455282
 ถ่านอัดแท่ง	3 ดาว (รหัส OTOP 560800764901)	รุ่งรุจีถ่านอัด 38 ช่องลึก หมู่ 4 ต.สบบง อ.กุซาง จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: นายยุทธนา เลี้ยว โทร: 0-5441-6026
 ถุงย่าม	3 ดาว (รหัส OTOP 56080009070632)	กลุ่มทอผ้าไทลื้อ 89 ม.5 ต.ทุ่งกล้วย อ.กุซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 086-1972919, 054-455241


ตาราง 15 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ผ้าปักมือ	4 ดาว (รหัส OTOP 560800095301)	กลุ่มผ้าทอบ้านฮวก 127 ฮวก หมู่ 12 สบง- บ้านฮวก ต.ภูซาง อ.ภูซาง จ. พะเยา 56110 ติดต่อ: นางอากาศรี นุชข โทร: 084-739 3362, 054-880526
 เส้นถักโครเชต์	4 ดาว (รหัส OTOP 560800145201)	4 หมู่ที่ 8 บ้านธาตุภูซาง ถนนเชียงคำ-บ้านฮวก ต.ภูซาง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: คุณศรีพรรณ วงศ์ปร โทร: 08 9999 4774





ตาราง 16 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ถั่วทอดสมุนไพร	4 ดาว (รหัส OTOP 56080008659862)	สถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มสตรีสหกรณ์แปรรูป อาหารบ้านก้อหลวง 126 ม.2 ต.ทุ่งกล้วย อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: 080-1203024
 สุรากลั่นชุมชน	4 ดาว (รหัส OTOP 560800051)	กลุ่มเกษตรกรทำไร่ภูซาง 130 ม.6 ต.ภูซาง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 โทร: 087-1749928

ตาราง 16 (ต่อ)

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 สุรากลั่นขุมชน	4 ดาว (รหัส OTOP 560800055)	กลุ่มเกษตรกรทำไร่เชิงแรง 35 หมู่ที่ 9 ต.เชิงแรง อ.ภูซาง จ.พะเยา 56110 ติดต่อ: คุณกัลยา ทราวยวิชัย โทร: 083 5340898, 054-185127


ตาราง 17 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอกฎมยาว จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าอุปโภค

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 ดอกกระดุม	2 ดาว (รหัส OTOP 56090001025017)	15 ม.8 ต.ดงเจน อ.กวมยาว จ.พะเยา 65000 โทร: 081-0244590
 ไผ่กวนอิม	2 ดาว (รหัส OTOP 56090002035264)	หจก.ไผ่กวนอิมกวมยาว 172 ม.3 ต.แม่อิง อ.กวมยาว จ.พะเยา 56000 โทร: 081 8824163
 ลางฝ้าม่าน	3 ดาว (รหัส OTOP 56090003264267)	กลุ่มผลิตเครื่องใช้ ในครัวเรือน 11 ม.12 ต.ห้วยแก้ว อ.กวมยาว จ. พะเยา 56000 โทร: 087-1874671
 กระเป๋าสะพาย	4 ดาว(รหัส OTOP 5609000049062)	กลุ่มเย็บผ้าบ้านร่องปอ ม.7 81 ม.7 ต.ดงเจน อ.กวมยาว จ.พะเยา 65000 โทร: 089-852566

ตาราง 17 (ต่อ)

สินค้าอุปโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 กระเป๋าสะพาย ลายดาวกระจาย	3 ดาว(รหัส OTOP 56090001934398)	กลุ่มจักสานผักตบชวา 85 กาดถี่ หมู่ 8 ต.ห้วยแก้ว อ.ภูกามยาว จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นางสุแก้ว คำโล โทร: 084-4881710
 กระเป๋าเอกสารไม้ตึก	5 ดาว (รหัส OTOP 560900475301)	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัตถกรรม-ภูกามยาว 165 หมู่ 13 ต.ดงเจน อ.ภูกามยาว จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: จุฑามาศ เต็มสวัสดิ์ โทร: 081-7834279, 054-422906

ตาราง 18 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอำเภอกันตัง จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค	คุณภาพ	แหล่งผลิต/จำหน่าย
 สาโท	4 ดาว (รหัส OTOP 560900011)	กลุ่มเกษตรกรทำนาแม่อิง 147 หมู่ 4 ต.แม่อิง กิ่งอ.ภู กามยาว จ.พะเยา 56000 ติดต่อ: นายประดิษฐ์ เสาร์จันทร์ โทร: 054-422464

แนวคิดเกี่ยวกับทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหนีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหนีบห่อที่สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) เหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม ผู้กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

4.1 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อกิจการในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่

4.1.1 ส่งเสริมการรับรู้ของตลาด ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

4.1.2 กระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด

4.1.3 ชักชวนให้มีการซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเป้าหมาย

4.1.4 จูงใจให้ผู้บริโภคสนับสนุนการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป และซื้อเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามจากฝ่ายกิจการในการสร้างอิทธิพลต่ออุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถเร่งรัดการตอบสนองที่พึงประสงค์จากผู้บริโภคได้ และหากกิจการใช้ร่วมกับส่วนประสมอื่นทางการตลาด (คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย) อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้กิจการสามารถจัดการกับความต้องการซื้อในตลาดได้ดี ทั้งในการเพิ่มหรือลดปริมาณความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการสามารถรักษายอดขายและกำไรสูงสุด หรือให้อยู่ในระดับที่พอใจ

สำหรับผู้ผลิต หรือผู้ขาย กิจกรรมสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะช่วยกระตุ้นการตอบสนองจากผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อยอดขายของกิจการแล้ว ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ที่ได้จากระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะให้ประโยชน์ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด และแนวทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการพิจารณาประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน พัฒนาการทางการคมนาคม และการสื่อสารมีประสิทธิภาพมาก ทำให้ขอบเขตในการติดต่อสื่อสารได้ขยายออกไปกว้างขวางทุกทิศ นักเดินทางสามารถไปมาทุกแห่งหน เมื่อประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคไร้พรมแดนนี้ จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวขยายขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดนอกประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ผู้ซื้อจะมีตลาดมากขึ้นแล้ว ตลาดผู้ขายที่เป็นกิจการคู่แข่งก็มีมากขึ้นเช่นกัน และต่างก็พยายามสื่อสารกับกลุ่มตลาดลูกค้าที่มีอยู่หลากหลายกระจัดกระจาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามในการที่จะเลือกดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้เกิดการสื่อสารเหมาะสม และมีประสิทธิภาพทางการตลาด จึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจ เรื่องกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นพื้นฐาน

4.2 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อความทั้งแนวคิดระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ในทางการตลาด กิจกรรมจะใช้กระบวนการสื่อสารในการนำเสนอสารหรือข้อความไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อบอกเล่าหรือแจ้งข้อมูล และเพื่อให้โน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย กระบวนการสื่อสารจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง และมีผลให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร

องค์ประกอบในการสื่อสารกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

4.2.1 ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งข่าวสาร (source) คือ ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายซึ่งเป็นผู้รับ ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคล เช่น พนักงานขาย เป็นต้น หรือเป็นหน่วยงาน สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ เช่น บริษัทท่องเที่ยว กิจกรรมโรงแรม

4.2.2 การเข้ารหัส (encoding) คือ ขั้นตอนการนำความคิดของผู้ส่งมาแปรรูปเป็นสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับตามกฎเกณฑ์ของรหัส รหัสอาจเป็นภาษาคำพูด หรือรูปที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความที่ตั้งใจจะสื่อ

4.2.3 สาร (message) หรือข้อความ อาจปรากฏเป็นชุดสัญลักษณ์ ซึ่งถูกส่งไปโดยผู้ส่งสาร เช่น สื่อโฆษณา

4.2.4 สื่อ (media) หรือช่องทางในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ สื่อมีหลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์

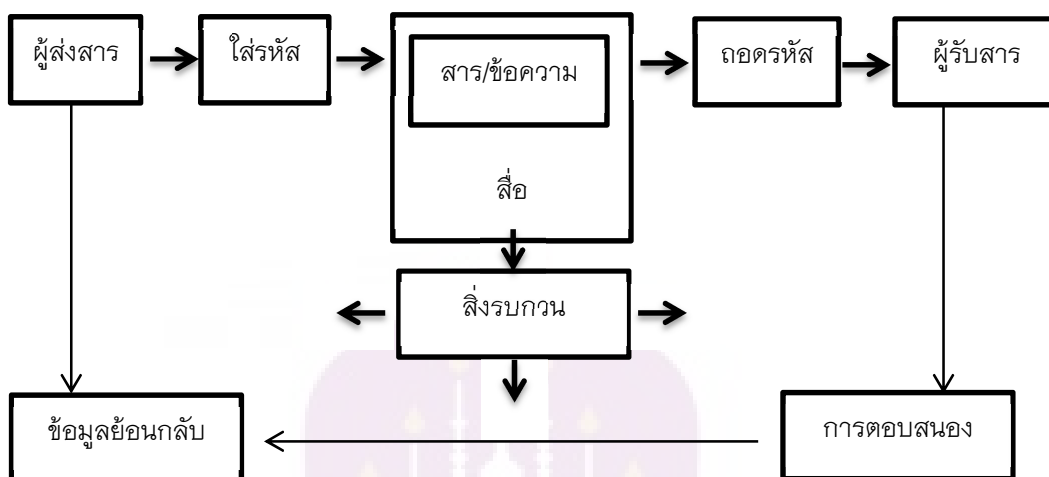
4.2.5 การถอดรหัส (decoding) เป็นขั้นตอนการถอดความของผู้รับสาร โดยแปลความหมายจากสารที่ได้รับ ขณะที่สัญญาณมากระทบถึงประสาทการรับรู้ และตรงกับความรู้อุณหภูมิที่ผู้รับมี

4.2.6 ผู้รับสาร (receiver) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชม ฟัง หรืออ่านข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ

4.2.7 การตอบสนอง (response) เป็นปฏิกิริยาจากผู้รับสารที่แสดงออกมาภายหลังการรับสารนั้น เช่น เกิดทัศนคติที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หรืออาจไม่มีผลอะไรเลย

4.2.8 ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนหนึ่งของปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้รับสารจะประเมินและสื่อกลับไปผู้ส่งสาร

4.2.9 สิ่งรบกวน (noise) คือ สิ่งขัดข้องหรือเป็นอุปสรรคในระหว่างการสื่อสาร มีผลให้ผู้รับสารได้รับสารที่ไม่ตรงหรือผิดไปจากผู้ส่งทำการส่งไป เช่น คุณภาพของเครื่องรับโทรทัศน์ที่ต่ำกว่าการพูดคุยกันในกลุ่มขณะที่รับชมโทรทัศน์



ภาพ 4 แสดงแบบจำลองแสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: kotler, Bowen and Makens, 1999

จากภาพ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่ดีต้องประกอบด้วยปัจจัย คือ ผู้ส่งสารต้องกำหนดผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย และต้องทำการสื่อสาร (พร้อมรหัส) โดยคำนึงถึงความสามารถถอดความของผู้รับสาร เป้าหมาย และต้องทำการประเมินผลจากการสื่อสาร

4.3 การพัฒนาสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผล ประกอบด้วย

4.3.1 กำหนดกลุ่มรับสารเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ซื้อปัจจุบัน รวมทั้งผู้มีบทบาทตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้รับสารนี้อาจเป็นบุคคลเป็นกลุ่มหรือเป็นสาธารณชนทั่วไปก็ได้ การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะช่วยให้ผู้ส่งสารตัดสินใจได้ว่า ควรสื่อสารอะไร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และใครควรเป็นผู้ถ่ายทอดข้อความนั้น

4.3.2 กำหนดผลการตอบสนองที่ต้องการจากการสื่อสาร กิจกรรมยอมปรารถนาให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง แต่เนื่องจากกระบวนการตอบสนองประกอบขึ้นด้วย

ขั้นตอนเริ่มต้นจากขั้นของการมีความรู้ความเข้าใจ พัฒนาไปสู่ขั้นของการมีทัศนคติและความรู้สึก การตอบสนองจากผู้รับสารอาจแสดงผลเป็นขั้นใดขั้นหนึ่งในลำดับต่อไปนี้

- 1) การตระหนักรู้ (awareness) หรือการรับรู้ โดยแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ให้เห็นว่าผู้รับสารทราบ คือ รู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชื่อนี้ในตลาด
- 2) การมีความเข้าใจ (knowledge) เป็นขั้นที่เกิดความรู้เกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) การรู้สึกชอบ (liking) เป็นขั้นที่เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ
- 4) การพอใจ (preference) เป็นขั้นที่พัฒนาจาก “รู้สึกดี” ขึ้นมาจนกลายเป็นความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 5) การรู้สึกเชื่อมั่น (conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนแน่ใจว่าควรซื้อ ในกรณีที่ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้วิธีโดยการประชาสัมพันธ์
- 6) การซื้อ (purchasing) เป็นการตอบสนองที่แสดงออกมาในขั้นสุดท้าย คือ มีการซื้อเกิดขึ้นในที่สุด ผู้รับสารที่มั่นใจและวางแผนจัดซื้อในขั้นนั้น



ภาพ 5 แสดงลำดับขั้นของการตอบสนองจากการรับสารของลูกค้า

4.3.3 พิจารณาเลือกข้อมูลและสาร ลักษณะสารที่เหมาะสมควรเรียกความสนใจ ชวนให้ติดตาม กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และมีผลให้เกิดการซื้อ ในการพิจารณาเลือกสาร โดยทั่วไปพิจารณาจากคุณสมบัติ

4.3.4 พิจารณาเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย และบุคคลอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทเป็นผู้นำความคิด รวมทั้งการส่งสารจากผู้บริหารถึงลูกค้าเป้าหมาย

4.3.5 เลือกแหล่งข่าวสาร แหล่งข่าว คือ ผู้ริเริ่มหรือประสงค์จะให้ข่าวสารแก่ผู้อื่น แหล่งข่าวอาจเป็นบริษัทหรือบุคคลก็ได้ การพิจารณาใช้แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถจูงใจผู้รับสารได้ดี

4.3.6 รวบรวมข้อมูลย้อนกลับ เป็นขั้นตอนประเมินผลหลังจากที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการรวบรวมอาจสำรวจว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเกี่ยวกับสารที่สื่อไปได้หรือไม่ รู้สึกพึงพอใจในระดับใด มีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

4.4.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) เริ่มจากบุคคลตระหนักถึงปัญหา หรือรู้ว่ามีความต้องการเกิดขึ้น ความต้องการนี้อาจมาจากภายในตนเอง ความต้องการอาจเกิดขึ้นเพราะมีสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น กลิ่นอาหารทำให้เกิดความต้องการการบริโภค การได้รับฟังคำบอกเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจจากการท่องเที่ยวของผู้อื่น

4.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กรณีที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมีมากขึ้นตามลำดับ ตามกำลังของความต้องการว่าถูกสะสมไว้เพียงใด

4.4.3 การพิจารณาประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่บุคคลได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งที่จัดว่าน่าสนใจพอกัน หรือน่าสนใจคนละแบบ กลายเป็นตัวเลือกที่ต้องนำมาประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ใด ชื่อใด ตราใด มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแท้จริงมากกว่ากัน รวมทั้งประเมินภาพลักษณ์ของแต่ละตรา

4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase Decision) ตามปกติบุคคลจะลงท้ายด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าน่าซื้อ และสมควรซื้อที่สุด ปัจจัยที่แทรกระหว่างเจตนาก่อนซื้อ และการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีความใกล้ชิดกับผู้ตัดสินใจ
- 2) ปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึง เช่น ราคาที่เปลี่ยนแปลงไปสูงขึ้น เกิดปัญหา

ทางการเงินเฉพาะหน้า

4.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการแสดงผลจากการที่ผู้ซื้อ มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อหรือใช้บริการได้รับประโยชน์ตรงตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวัง ดังนั้น ผู้ส่ง เช่น กิจการด้านการท่องเที่ยวที่ได้มีการโฆษณาเผยแพร่สู่ตลาด

ความพึงพอใจในการใช้บริการจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อ ขณะที่ความไม่พอใจจะทำให้ผู้ซื้อนั้นไม่กลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งยังบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ นักการตลาดอาจใช้การสื่อสารเพื่อลดความไม่พึงพอใจหลังการซื้อ และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีขึ้น เช่น โรงแรมอาจส่งจดหมายไปยังผู้ซื้อรายสำคัญเพื่อขอบคุณ

แสดงความยินดีที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุมสำคัญครั้งต่อไป ในกระบวนการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องเกี่ยวข้อง คือ ผู้ส่ง ผู้รับ และสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น มีความรู้ความเข้าใจตรงกัน กระบวนการทั้งสองจึงมีความสอดคล้องกันบางประการ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างและส่งสาร การรับและแปลสารซึ่งมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นปัจจัยให้เกิดการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้เสนอขาย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในตลาด ผู้ขายได้อาศัยการติดต่อสื่อสารนี้ในการบอกกล่าวชี้แจงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงมูลค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการกระตุ้นและชักชวนการซื้อ แม้ว่าผู้ซื้อแต่ละรายจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และมีการตอบสนองการกระตุ้นไม่เหมือนกัน แต่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ต้องผ่านการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สืบค้นมาพิจารณา หน่วยงานหรือองค์การทางการท่องเที่ยวจึงนิยมการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการค้า เพื่อการสื่อสารที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิผลในการกระตุ้นการรับรู้และจูงใจให้เกิดการซื้อเพื่อการเพิ่มยอดขายในที่สุด

4.5 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนประสมย่อยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

4.5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอโดยผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน และเข้าถึงประชาชนได้มาก การโฆษณาช่วยให้ผู้ขายสามารถจะย้าสารได้หลายครั้ง และกล่าวถึงข้อดีเกี่ยวกับขนาดของกิจการ การได้รับความนิยมนตลอดจนความสำเร็จของผู้ขาย

4.5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นวิธีสื่อสารระหว่างองค์กร เช่น บริษัทท่องเที่ยว กิจการโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนในสังคมท้องถิ่นที่เป็นลูกค้าและที่เป็นพนักงาน เป็นต้น ในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พร้อมกับการโฆษณา โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสาระที่นำเสนอ พร้อมกับพยายามสอดแทรกเรื่องโฆษณาให้รู้จักผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมตลาดยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานโดยกิจการขนาดใหญ่ เช่น บริษัทการบินและกลุ่มโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่มาตรฐานสากล

4.5.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุดในการกระตุ้นการตอบสนองของบุคคลให้เกิดความพอใจ เชื่อใจ และเกิดการซื้อขึ้น ข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ การได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ต่างฝ่ายสามารถสังเกตเห็นปฏิกิริยาและเข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายได้ วิธีการใช้พนักงานขายแม้จะได้ผลดีในการส่งเสริมการตลาด แต่บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก เพราะกลายเป็นการลงทุนต่อเนื่องระยะยาว เริ่มตั้งแต่การว่าจ้าง ฝึกอบรม จัดสวัสดิการผลประโยชน์ตอบแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

4.5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่เป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น เช่น การใช้คูปอง การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นการเชิญชวนโดยเสนอรางวัลตอบแทนผู้ที่ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว บริษัทนิยมใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามวิธีนี้จะให้ผลดีภายในเวลาจำกัด ใช้ไม่ได้ในระยะยาว

4.6 การพัฒนาองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

ในการพัฒนาองค์ประกอบหรือส่วนประสมการตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งสี่ส่วน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ได้แก่ ประเภทของตลาด และผลิตภัณฑ์

4.6.1 ปัจจัยในการกำหนดองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

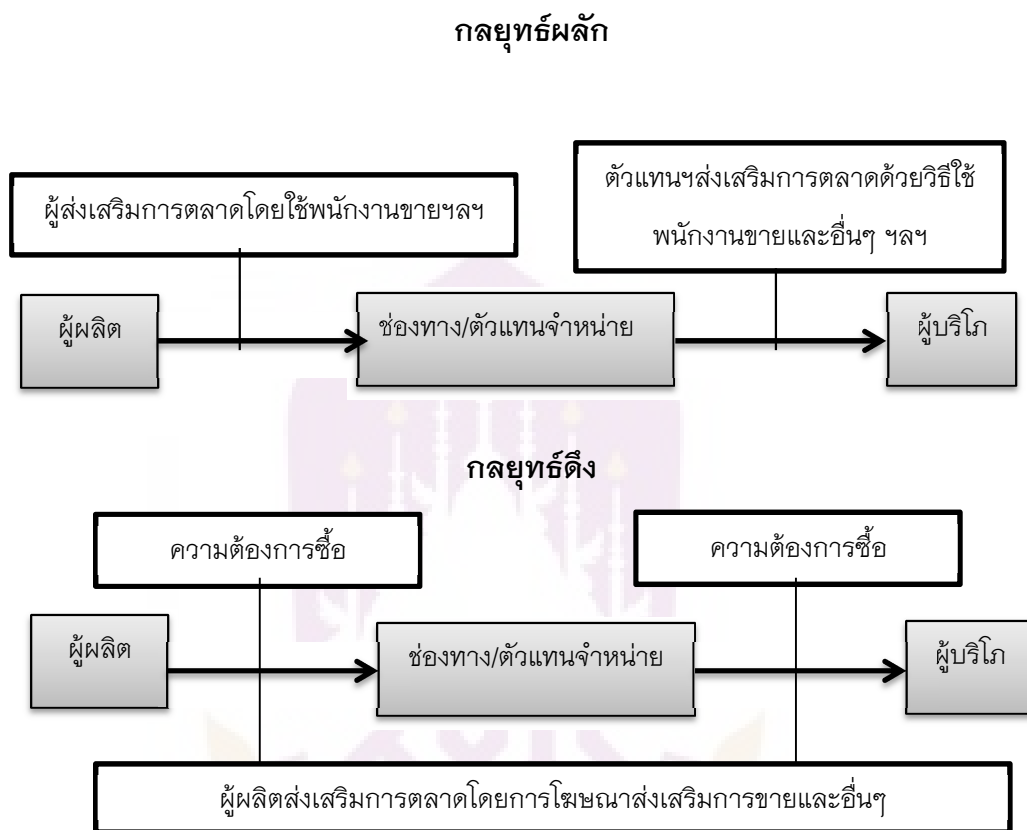
1) ประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด การตัดสินใจใช้ส่วนประสมใดบ้างขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมาย เพราะเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละอย่างมีความสำคัญต่างกัน

ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่กระจัดกระจายและมีจำนวนมาก แต่สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นองค์กร มีโอกาสซื้อปริมาณมาก และบ่อยกว่า จะใช้กลยุทธ์วิธีการขายโดยบุคคล โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเสียดาย

2) การใช้กลยุทธ์ผลักหรือดึง เป็นกลยุทธ์ในการพิจารณาใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง จะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจพัฒนาส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทั้งสองกลยุทธ์มีลักษณะตรงข้ามกัน

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะเป็นการพยายามผลักผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีการเสนอสิ่งล่อใจให้คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าออกไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยที่มุ่งไปยังผู้บริโภคสุดท้ายที่เป็นเป้าหมาย ด้วยวิธีการโฆษณาและการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจและดึงให้ผู้บริโภคสุดท้ายตัดสินใจสั่งซื้อ ดังภาพ 5



ภาพ 6 แสดงการใช้กลยุทธ์ผลัก และ กลยุทธ์ดึง

ที่มา: kotler, Bowen and Makens, 1999, p.509

3) ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดชุดเดียวกัน จะมีประสิทธิผลไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อมีความพร้อมที่จะตอบสนองในขั้นใด วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในขั้นทำความรู้จัก คือ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนในตลาด

4) ชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ควรใช้วิธีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งให้ตลาดเป้าหมายรู้จักชื่อและผลิตภัณฑ์ และอาจเสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้เกิดการทดลองใช้ในระยะเวลาแรก การขายโดยบุคคลเป็นวิธีที่จำเป็น

ในการนำพาธุรกิจไปสู่ขั้นเติบโต ซึ่งต้องอาศัยวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์และลูกค้าที่ภักดี ส่วนในขั้นถดถอยหรือตกต่ำนั้น อาจใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ การประชาสัมพันธ์และวิธีการขายโดยบุคคล อาจไม่ได้รับความสนใจมากนัก แต่การใช้กิจการส่งเสริมการขายยังคงต้องมีมาก เพราะสามารถจูงใจการซื้อต่อไป

4.6.2 กำหนดจัดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด มี 4 วิธีดังต่อไปนี้

1) การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมตามกำลังเงินทุนที่มี (affordable Method) โดยบริษัทจะตั้งวงเงินงบประมาณเท่าที่จะจัดสรรได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด แต่เป็นการมองข้ามความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่จะมีผลต่อยอดขาย และยังทำให้ไม่สามารถตั้งงบประมาณประจำปีได้แน่นอน ส่งผลกระทบทำให้การวางแผนการตลาดระยะยาวเป็นไปได้ยาก และทำดูเหมือนว่าเมื่อบริษัทมีรายได้มากขึ้น อาจมีการจ่ายเพื่อการโฆษณาเกินความจำเป็น ทั้งบ่อยครั้งพบว่าบริษัทใช้งบจริงเกินคาด

2) กำหนดงบประมาณเป็นอัตราร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales Method) เป็นวิธีตั้งงบประมาณ เพื่อส่งเสริมการตลาดในอัตราร้อยละของยอดขายในปัจจุบัน หรือจากยอดขายประมาณการ หรือในอัตราร้อยละของราคาขาย นอกจากจะทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะควบคุมวงเงินงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ตามยอดรายรับคล้ายกับวิธีแรก ยังช่วยให้ฝ่ายบริหารคิดวางแผนเกี่ยวกับการใช้จ่าย เพื่อส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับราคาขาย และทำไรก็ได้ต่อหน่วย การจัดสรรงบประมาณนี้ยังเอื้อให้บริษัทสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ วิธีนี้อาจทำให้มีทรศนะที่ผิด คือ มองว่ายอดขายกลายเป็นเหตุให้มีการส่งเสริมการตลาด แทนที่จะเป็นผลของการส่งเสริมการตลาด วงเงินงบประมาณต้องผันแปรไปตามงบประมาณที่สะสมได้ วิธีนี้ไม่ได้เสนอแนวทางว่าควรกำหนดเป็นร้อยละเท่าใด หากกิจการต้องกำหนดเองโดยพิจารณาจากที่เคยปฏิบัติในอดีต หรือตามที่คู่แข่งปฏิบัติ

3) กำหนดงบประมาณคู่แข่ง (Competitive Parity Method) กิจการหลายแห่งเลือกที่จะตั้งงบประมาณส่งเสริมการตลาดให้เทียบเท่าคู่แข่ง โดยติดตามการโฆษณาของคู่แข่งในตลาด หรือตั้งงบประมาณตามค่าเฉลี่ยที่ธุรกิจจ่ายกัน ซึ่งประมาณจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ หรือจากข้อมูลที่ได้จากสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อว่าจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบเกิดขึ้น

4) จัดงบประมาณวัตถุประสงค์และกิจกรรมงาน (Objective and Task Method) เป็นวิธีที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลเหมาะสมที่สุด โดยจะเริ่มจาก (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (2) กำหนดกิจกรรมงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

(3) ประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการส่งเสริมการตลาด การใช้วิธีนี้ทำให้ฝ่ายต้องมีการตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินงบประมาณที่จะใช้จ่ายกับผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด ข้อดีคือ เป็นวิธีที่บริษัทตั้งงบประมาณใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ อย่างไรก็ตามจัดว่าเป็นวิธีที่ยากที่สุดในการนำมาใช้ ฝ่ายบริหารจึงต้องควรพิจารณาความเหมาะสมของกิจกรรม หรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบก่อน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาดต่างกัน เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับตลาดต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาสามารถกระตุ้นการรับรู้ของมวลชนได้เร็วกว่า แต่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความศรัทธาได้มากกว่า และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ดี ส่วนการขายโดยบุคคลจะสามารถจูงใจผู้ซื้อ และทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจขึ้นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย จะช่วยเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ และกระตุ้นยอดขายได้ดีในระยะเวลาที่จำกัด ลักษณะเด่นที่ต่างกันนี้ จึงทำให้แต่ละส่วนประสมมีบทบาทเด่นต่างกัน สถานการณ์ที่ต่างกัน และสามารถนำมาใช้ประกอบกันเพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ดี กิจกรรมเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้ส่วนประสมได้อย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ ซึ่งอาจมีการใช้พร้อมกันหลายส่วนหรือทุกส่วนประสมในเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารทางตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจในการบริการทางการท่องเที่ยว มีการแบ่งทฤษฎีแรงจูงใจออกเป็น 4 ทฤษฎีใหญ่ ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรทวี วงศ์ปิ่นทะนัน, 2557) ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก โดยได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่มีมาในอดีต ส่งผลเร้าให้มีความต้องการแสดงพฤติกรรมออกมา

1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบจากบุคคลที่ตนชื่นชม จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา

1.3 ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจในการกระทำ พฤติกรรมของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ เน้นเรื่องของการจูงใจภายใน ให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน

1.4 ทฤษฎีมานุษนิยม (Humanistic View of Motivation) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจ ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์โดยที่ความต้องการ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

2. ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954, pp. 80-106 อ้างอิงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน, 2557) โดยมาสโลว์ได้แบ่งชั้นของความต้องการ ของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น โดย Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้ม ของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจ เป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางร่างกาย จะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้ จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคล ที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ในทำนองเดียวกัน เวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วย ที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทมากขึ้นทุกทีกำลังมีโครงการออกกำลังกายนี้ จะช่วยให้พนักงานมีสุขภาพดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคล ที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยจนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอ และสภาพแวดล้อม ของงานที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อุณหภูมิที่สบาย และการระบายอากาศที่ดี

ลำดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกาย

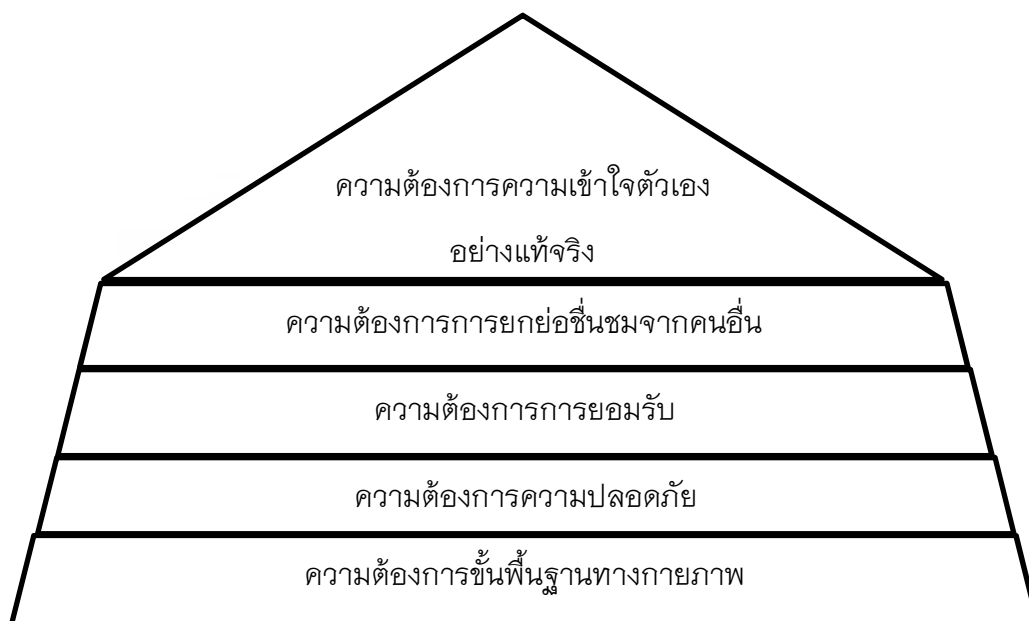
ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัทสามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสภาพแรงงาน

ลำดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อน และการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลหรือโบว์ลิ่งของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาได้ด้วย ก่อนหน้านั้นเราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการสุขภาพนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬา กับเพื่อนร่วมงาน จะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นภายใต้สภาวะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้คุกคามความมั่นคงของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

ลำดับที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง คือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคล ที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจจะได้รับเชิญงานเลี้ยง เพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวภายในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้กุญแจห้องน้ำแก่ผู้บริหาร การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล และการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดี และรางวัลราคาถูก เช่น ที-เชิ้ต และเหยือกเบียร์ จะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

ลำดับที่ 5 ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิต คือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ

บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ทำนายแก่พวกเขา ความต้องการความสมหวังของชีวิต คือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิต จะแสวงหางานที่ทำนายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดค้นสิ่งใหม่



ภาพ 7 แสดงพีระมิตแสดงความต้องการ 5 ชั้น ของ มาสโลว์

ที่มา: Maslow, 1954, pp. 80-106 อ้างอิงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน, 2557

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” มาสโลว์กล่าวว่า เมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้นไป” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุด และต่อไปตามลำดับตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งจูงใจที่มีพลังต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนอง จะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง ความต้องการบริโคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวน เป็นผู้บริโคนิสัยจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน พฤติกรรมการซื้อ เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน ได้อย่างเหมาะสม (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H
6Ws คือ Who, What, Why, Who, When, Where

1H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อให้รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os

7Os คือ Occupants, Objects, objectives, Organizations, Occasions, Outlets

และ Operations

ตาราง 19 แสดง คำถาม-คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. ประชากรศาสตร์ 3. ภูมิศาสตร์ 4. จิตวิทยา 5. พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า product, price, place, promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากรราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) คือ ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนด

ตาราง 19 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
	ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	แนวความคิด และจุดขายโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะสม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริม การตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่าน สถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ 2. การรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการ 3. การค้นหาข้อมูล 4. การประเมินพฤติกรรม 5. การตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2537 อ้างอิงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989 อ้างอิงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556)

2.1 ปัจจัยภายใน (Personal Facetors/Internal Variables) ได้แก่

- 2.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
- 2.1.2 การรับรู้ (Perception)
- 2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 2.1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 2.1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 2.1.7 ทศนคติ (Attitudes)

2.2 ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables) ได้แก่

- 2.2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- 2.2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
- 2.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- 2.2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- 2.2.5 ครอบครัว (The family)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

กฤติกา สายณะรัตน์ชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเปรียบเทียบความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เดินทางมากรุงเทพฯ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อน

มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำกว่า 2000 บาทต่อครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนและกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้ว ไม่แตกต่างกัน

ราชนนทร์ สุขม่วง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาของที่ระลึกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิริมงคล จากวัสดุเหลือใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตงานไม้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเชื่อมโยงในด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลที่มีต่อการออกแบบสินค้าที่ระลึก 2) ศึกษากระบวนการผลิตของที่ระลึกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิริมงคลจากวัสดุเหลือใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตงานไม้ 3) พัฒนาของที่ระลึกตามความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลจากวัสดุเหลือใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตงานไม้ 4) ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนารูปแบบของที่ระลึกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิริมงคลจากวัสดุเหลือใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตงานไม้ ผลการประเมินด้านคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ชุดที่ 4 มีคุณภาพในการผลิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบบที่ 6 ปลาตะเพียน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

ทิพวัลย์ คำศิริ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับปัยกรรมมูลนิธิ วัดป่าภูก้อน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของระบบขายสินค้าและของที่ระลึกปัยกรรมมูลนิธิ วัดป่าภูก้อน ผลการวิจัย พบว่า ระบบขายสินค้าและของที่ระลึกที่พัฒนาขึ้นครอบคลุมทั้งในด้านข้อมูลนำเข้า การประมวลผล และการแสดงผล ส่วนหัวหน้าและพนักงานขาย มีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ จัดอยู่ในระดับดีมาก และผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ให้ความเห็นว่า ระบบที่พัฒนาขึ้น หากนำมาใช้ในการจัดการ จะเกิดความคุ้มค่าภายในสามปี

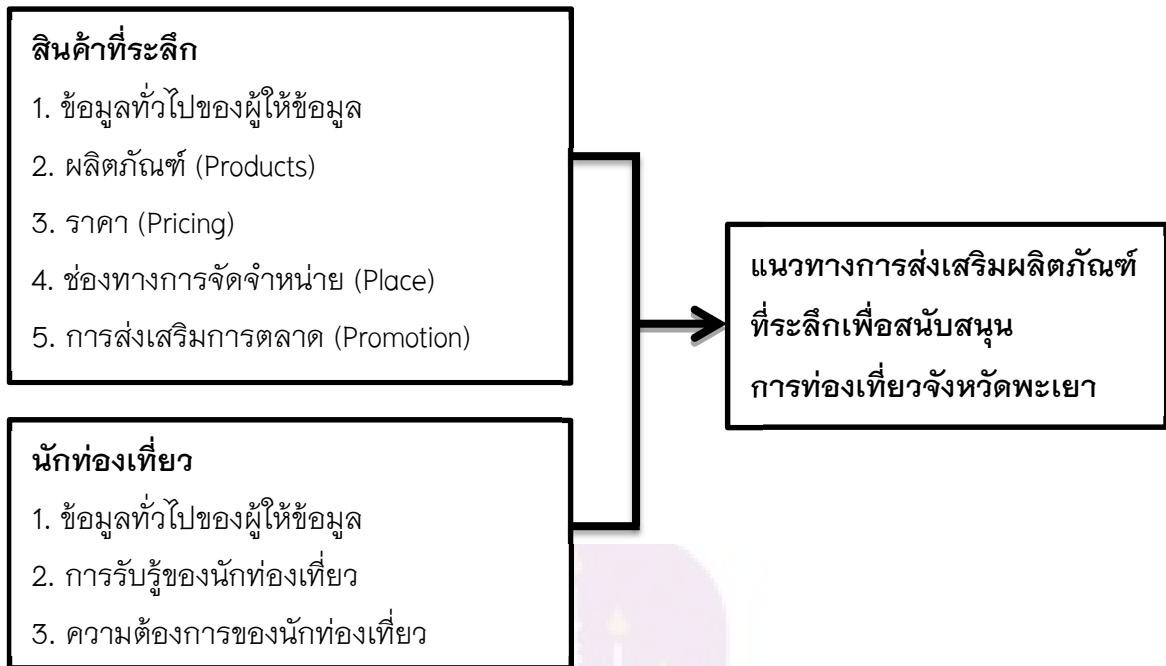
ศิริประภา แผงวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาของที่ระลึกในตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะซื้อเสื้อผ้า

เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ชื่อของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากที่สุด เดินทางมาเป็นหมู่คณะ การใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้งประมาณ 50-2000บาท เดินทางมาซื้อของที่ระลึกในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม เกือบทุกพฤติกรรม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม

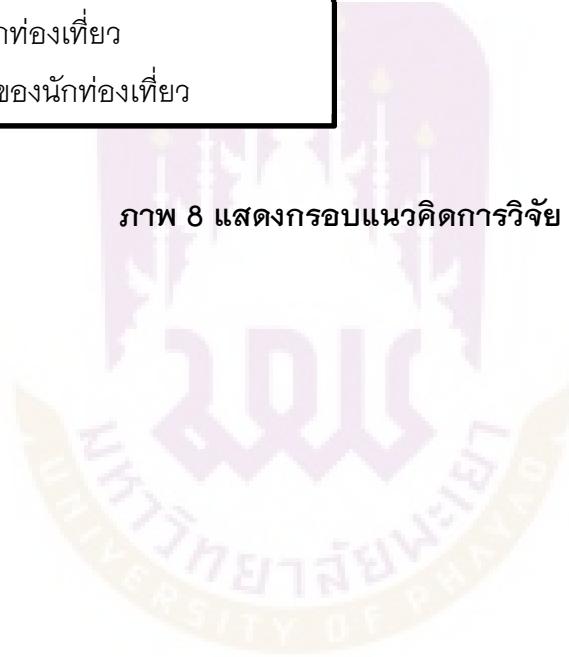
ภุชณิศา เตชเถกิง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน และการจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษา พบว่า มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ด้านตัวแทนของผู้ประกอบการ มีคุณลักษณะที่โดดเด่นในด้านการรักษาคุณภาพ และการเก็บรวบรวมข้อมูล มีความมั่นใจในตนเอง มีความกล้าเสี่ยง ด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลออนใต้ อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลผู้ให้บริการในชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพ 8 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา” เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา (research for development) มีการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยประเภทการวิจัยแบบไม่มีการทดลอง (non-experimental design) โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 3 ข้อ คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา มีวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องของสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานพัฒนาชุมชน หอการค้าจังหวัดพะเยา สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน และมีประสบการณ์ในการกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว ได้แก่ คณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคล โดยบัญชีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนำมาจากรายชื่อนักวิจัย อาจารย์ และผู้บริหารองค์การ พัฒนาเอกชน ที่ทำงานวิจัย หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มของผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก ผู้ประกอบการ และองค์กรด้านธุรกิจผลิต หรือจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (เจ้าของกิจการด้านบริการและการท่องเที่ยว) โดยผู้ให้ข้อมูล มีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องของสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว โดยกำหนด จำนวน 1 คน ต่อหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กำหนดไว้ 2 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยมีผู้ประกอบการจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย อำเภอ 9 อำเภอ คือ เมืองพะเยา แม่ใจ เชียงคำ ดอกคำใต้ ปง จุน เชียงม่วน ภูซาง และภูกามยาว โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กำหนดไว้ 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะจง มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) โดยมีแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย คำถามทั้งปลายเปิด ตามประเด็นตามหัวข้อหลัก (key topic) มีการให้คัดเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ข้อคำถามประกอบไปด้วย

1.1 ภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานท่านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา

1.2 นโยบายหรือทิศทางการพัฒนาของหน่วยงานท่านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา

1.3 ความคิดเห็นของท่านหากเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อเป็นตัวแทนของจังหวัดพะเยา จัดอันดับ 1-5 จากผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดมากไปหาน้อย โดยแบ่งเป็นสินค้าอุปโภค และบริโภค

1.4 มีเอกสารเป็นภาพถ่ายและรายชื่อของสินค้าที่ระลึก มีสินค้า 40 ชนิด แบ่งเป็น สินค้าอุปโภค 21 ชนิด สินค้าบริโภค 19 ชนิด จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับความเหมาะสม

ในการเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาอีกครั้ง โดยแบ่งเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เรียงลำดับความเหมาะสม 1-5 เรียงจากมากไปหาน้อย

2. แบบแบบประเมินด้านตลาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ซึ่งการประเมินประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงาน)

ส่วนที่ 2 การประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 การประเมินด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration)

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content of validity) โดยการหาค่า IOC ซึ่งผู้วิจัย สร้างแบบประเมินตนเอง จากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ประมวลจากการตรวจเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นพื้นฐานในการเลือกผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าที่ระลึกว่า มีโอกาส และเป็นไปได้ เป็นผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา จากนั้นนำเสนอ คณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณา 3 ท่าน ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบประเมินตามที่ คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้องสมบูรณ์ โดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาว่า คำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ก็จะให้ค่าเป็น “0” และมีการทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC แบบแบบประเมินตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาที่เหมาะสม คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 โดยผลของการทดสอบความตรงของเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.7 จากแบบแบบประเมินตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา แสดงว่าความตรงของเนื้อหา อยู่ในระดับเหมาะสม

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. เมื่อลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา และสำรวจสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพะเยา ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลชั้นทุติยภูมิ เช่น ข้อมูลผลงานวิจัย ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา แล้วจะได้สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายออกมากกว่า 400 กว่าชนิด จากนั้น นำมาดำเนินการคัดกรอง โดยคัดจากการผ่านมาตรฐานสินค้า OTOP ระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์

2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบการสัมภาษณ์ และแบบประเมิน เพื่อเป็นแนวทางมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการ ซึ่งในการสัมภาษณ์ ในขณะที่สัมภาษณ์ จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนที่มีการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดพะเยา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลชั้นทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์จากเอกสารที่สืบค้น แล้วสรุปผลรวบรวมประเด็นที่สำคัญตามประเด็นการศึกษาในเชิงพรรณนา

2. เมื่อได้ผลจากการสัมภาษณ์แล้ว จะได้ผลออกมาเป็นสินค้าอุปโภค 5 ชนิด และบริโภค 5 ชนิด แล้วจึงได้จัดทำแบบประเมินตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา แล้วทำการการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนขอแบบประเมินเป็นเชิงปริมาณ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ส่วนสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนากับค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วสรุปผลตามประเด็นการศึกษา

ในเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย}(\bar{X}) \text{ ของรายการใด} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

โดยเกณฑ์การแปรผลจากแบบประเมินตนเอง มีระดับการให้คะแนนในการกรอกแบบประเมินตนเองที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา เพื่อใช้ในการคำนวณหาลำดับค่าเฉลี่ย

คะแนน 3 ระดับเกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับดี

คะแนน 2 ระดับเกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับพอใช้

คะแนน 1 ระดับเกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับปรับปรุง

คะแนน 0 ระดับเกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับไม่เหมาะสม

จากการหาค่าอันตรภาคชั้นเป็นการหาความกว้างระหว่างชั้น จากระดับการให้คะแนนสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$N = \frac{3-0}{4} = 0.75$$

ดังนั้น ค่าความกว้างของคะแนน = 0.75

0.00-0.75 หมายถึง เกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม

0.76-1.50 หมายถึง เกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับปรับปรุง

1.51-2.25 หมายถึง เกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับพอใช้

2.26-3.00 หมายถึง เกณฑ์ประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในจังหวัดพะเยา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา โดยข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 367,542 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา, 2557, สื่อบนออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในจังหวัดพะเยา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา โดยข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 367,542 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สื่อบนออนไลน์) สามารถใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดย ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (Yamane, 1973 อ้างอิงใน สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ในจังหวัดที่ทำการวิจัยนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2557 คือ 367,542 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สื่อบนออนไลน์) โดยผู้วิจัยต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยจะต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นเท่าใด

$$N = 367,542$$

$$1 + 367,542 * (0.05)ยกกำลัง2$$

$$= 367.542$$

$$1 + 367,542 * (0.0025)$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง (n) ควรจะมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

แบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยจำแนกเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใด)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (รูปแบบการเดินทาง จำนวนคนที่เดินทางพร้อมกันครั้งนั้น ช่วงวันที่ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลของแหล่งที่เที่ยวและสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา วัตถุประสงค์ของการเดินทางในครั้งนี้ พาหนะที่ใช้เดินทางในครั้งนี้ การนอนพักค้างคืนที่พะเยา ความสนใจที่จะกลับมาเยือนพะเยาอีกครั้ง)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก การรับรู้ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration)

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content of validity) โดยการหาค่า IOC แบบสอบถามได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นในสิ่งที่ต้องการวัดได้ครบถ้วน ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ประมวลจากการตรวจเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการสร้างประเด็นคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาส่วนต่าง ๆ จากนั้นนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ โดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาว่า คำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีความสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ก็จะให้ค่าเป็น “0” และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC แบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 โดยผลของการทดสอบความตรงของเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.76 จากแบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยว แสดงว่าความตรงของเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม

2. การทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ไปทดสอบความเที่ยงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left\{ \frac{1 - \sum si^2}{st^2} \right\}$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

si^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

st^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยผลของการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.83 จากแบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยว แสดงว่าความเที่ยงของเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้และความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยานี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และมีขั้นตอนการดำเนินงานเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการโดย

เก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา อาทิ วัดศรีโคมคำ กว๊านพะเยา วัดติโลกอารา วัดอนาลโยทิพยาราม น้ำตกภูซาง วัดนันตาราม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ส่วนสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) กับค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วสรุปผลตามประเด็นการศึกษาในเชิงพรรณนา โดยมีเกณฑ์การแปรผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ดังนี้

ระดับการให้คะแนนในการกรอกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าค่าเฉลี่ย

คะแนน 5 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการหาค่าอันตรภาคชั้นเป็นการหาความกว้างระหว่างชั้น จากระดับการให้คะแนนสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$N = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

ดังนั้น ค่าความกว้างของคะแนน = 0.8

- 1.00–1.80 หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกต้องการน้อยที่สุด
- 1.81–2.60 หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกต้องการน้อย
- 2.61–3.40 หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกต้องการปานกลาง
- 3.41–4.20 หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกต้องการมาก
- 4.21–5.00 หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ประชากรในการวิจัย แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องของสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานพัฒนาชุมชน หอการค้าจังหวัดพะเยา สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน และมีประสบการณ์ในการกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว ได้แก่ คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคล โดยบัญชีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนำมาจากรายชื่อนักวิจัย อาจารย์ และผู้บริหารองค์การพัฒนาเอกชน ที่ทำงานวิจัย หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก ผู้ประกอบการ และองค์กรด้านธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (เจ้าของกิจการด้านบริการและการท่องเที่ยว) โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องของสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว โดยกำหนดจำนวน 1 คน ต่อหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว ได้แก่ คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคล โดยบัญชีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างนำมาจากรายชื่อนักวิจัย อาจารย์ และผู้บริหารองค์การพัฒนาเอกชน ที่ทำงานวิจัย หรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้ 1 คน

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มของผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึก ผู้ประกอบการ และองค์กรด้านธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (เจ้าของกิจการด้านบริการและการท่องเที่ยว) โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก) โดยบัญชีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลมาจำนวนหนึ่งเป็นกลุ่มแรกแล้วเก็บข้อมูล จากนั้นสอบถามผู้ให้ข้อมูลว่า ควรไปเก็บข้อมูลจากใครอีกที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัยในพื้นที่ศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการระดมประชุมกลุ่มย่อย (focus group) หรือการสนทนากลุ่ม ด้วยการเตรียมแนวคำถามล่วงหน้าเพื่อหาข้อสรุปรวมและความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT แล้วได้แนวคำถามในการสรุปหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

2. ทำหนังสือเชิญจากมหาวิทยาลัยพะเยา ระบุ วันที่ เวลาที่นัดหมาย และสถานที่ในการจัดการสนทนากลุ่มไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเชิญกลุ่มตัวอย่างประชุมกลุ่มย่อย (focus group) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินรายการเอง

3. รวบรวมข้อมูลเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่มุ่งประเด็นการสนทนาไปยังเรื่องแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดพะเยา โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีลักษณะทางประชากร สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน กระจุกตัวอยู่ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ มีผู้จัดบันทึกเป็นผู้จดย่อเนื้อหาการสนทนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดพะเยา มารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยนำแนวทางที่ได้มาสรุปผลเป็นเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการพัฒนาสินค้าที่ระลึก มีการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 3 ข้อ คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

การศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา มีการดำเนินงานวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับเชิงปริมาณ จากการศึกษาสินค้าที่มีอยู่ของจังหวัดพะเยา จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มแรก เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องของสินค้าที่ระลึก และการท่องเที่ยว คือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานพัฒนาชุมชน หอการค้าจังหวัดพะเยา สำนักอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างาน และมีประสบการณ์ในการกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยว กลุ่มต่อมาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว และกลุ่มสุดท้ายเป็นผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้น ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเป็นรายชื่อ และรูปภาพของสินค้าที่ระลึกที่ได้มาจากการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลชั้นทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลผลงานวิจัย ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา รวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา มีการสำรวจสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยจึงได้นำสินค้าที่ระลึกทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยเอกสารแล้วนั้น มาทำการแบ่งประเภทของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาออกมาเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค และคัดสรรตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกเฉพาะเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จึงได้สินค้าออกมาเป็นสินค้าอุปโภค 21 ชนิด และบริโภค 19 ชนิด ดังต่อไปนี้

สินค้าอุปโภค คือ หัตถกรรมจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ผงสีพื้นสมุนไพร ศาลาเกวียนไทย เครื่องประดับผลิตภัณฑ์ จักสานจากไม้ไผ่ รองเท้ายางรถยนต์ ผ้าเขียนลาย ผลิตภัณฑ์จากหวาย เบาะรองนั่ง/หมอนโซฟา ฉลุ-แกะสลักแปรรูป/ฉลุลายไม้จากเศษไม้ ถ่านอัดแท่ง ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย/ผ้าปักด้วยมือ ผลิตภัณฑ์จากหิน (เช่น ครก พระพุทธรูปแกะสลัก ฯลฯ) ตุ๊กตาถักทอ ลูกประคบสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ทะเลสาบพริ้ว (เช่น สะล้อ โคมไฟ กระบวย ฯลฯ) ผลิตภัณฑ์ตกแต่ง (เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ แจกันแกะสลัก แจกันหญ้า ฯลฯ) สมุนไพรครีมจากธรรมชาติ (เช่น มะขาม ชมิ้น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันงา สบู่สมุนไพร ฯลฯ) โคมไฟเตาน้ำมันหอมระเหย กล้วยไทยประยุกต์ และไม้กวาดดอกแก้ว

สินค้าบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์จากลูกเดือย (เช่น เครื่องดื่มธัญพืชน้ำลูกเดือย ลูกเดือยอบกรอบ ฯลฯ) ขนมวัตตุดิบจากกล้วย (เช่น กล้วยกรอบ กล้วยน้ำว้าอบ กล้วยหอมทองยัดเยียด ฯลฯ) ไวน์สมุนไพร/สุรา/สาโท (เช่น เมรัยน้ำผึ้ง ไวน์ผลไม้ สุรากลั่นลิ้นจี่) ถั่วทอดสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ปลาต้ม แคบหมู ขนมจีนยายหอมม น้ำพริกปลาสมุนไพรชาเขียวใบหม่อน ข้าวหอมมะลิ/ข้าวเก่าพะเยา กะละแมโบราณ ไข่เค็มดองเกลือไอโอดีน น้ำเกลือดื่มหิมะรสส้ม น้ำพริก หมูยอ แหนมหมูป่า เต้าหู้นมสด และลำไยอบแห้ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจัดลำดับสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นสินค้าอุปโภค 5 อันดับ และสินค้าบริโภคอีก 5 อันดับ โดยสามารถเลือกจากสินค้าทั้ง 40 ชนิดที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดเตรียมรายชื่อและรูปภาพไว้ให้เลือก หรือสามารถเลือกสินค้าตัวอื่น ๆ ที่เหมาะสมแก่การพัฒนามาเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา หากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าตัวนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อหากลับไปเพื่อเป็นของฝาก แล้วสินค้าตัวนั้น ๆ มีการผลิตขึ้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุที่มาจากพะเยาเท่านั้น อาจเป็นวัสดุหรือวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามาผลิตในพื้นที่จังหวัดพะเยา แต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวพะเยา กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถนำมาจัดลำดับได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ข้อมูลเป็นรายชื่อสินค้าที่ของจังหวัดพะเยาที่เป็นที่รู้จักเป็นอันดับต้น ๆ ดังนี้

สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม (เช่น ครีมมะขาม ครีมชมิ้น) ตุ๊กตาถักทอ ผลิตภัณฑ์จากหิน (เช่น ครก พระพุทธรูปแกะสลัก ฯลฯ) ดังตาราง 20 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงอันดับสินค้าอุปโภค

		สินค้าอุปโภค
อันดับที่ 1	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักตบชวา	
อันดับที่ 2	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ	
อันดับที่ 3	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิก	
อันดับที่ 4	กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม (เช่น ครีมมะขาม ครีมขมิ้น),	
อันดับที่ 5	1. กลุ่มตุ๊กตาถักทอ	
	2. กลุ่มผลิตภัณฑ์จากหิน (เช่น ครก พระพุทธรูปแกะสลัก ฯลฯ)	

สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ปลาสัมกาละแมโบราณ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย
ลำไยอบแห้ง แคปหมู น้ำพริก ไวน์สมุนไพร สุรา สาโท (เช่น เมรียน้ำผึ้ง ไวน์ผลไม้ สุรากลั่นลิ้นจี่)
ดังตาราง 21 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงอันดับสินค้าบริโภค

สินค้าบริโภค

อันดับที่ 1	กลุ่มข้าวหอมมะลิ	
อันดับที่ 2	กลุ่มปลาต้ม	
อันดับที่ 3	1. กลุ่มกาละแมโบราณ	
	2. กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย	
	3. กลุ่มลำไยอบแห้ง	
อันดับที่ 4	1. กลุ่มแคปหมู	
	2. กลุ่มน้ำพริก	

ตาราง 21 (ต่อ)

สินค้าบริโภค

อันดับที่ 5 กลุ่มไวน์สมุนไพร สุรา สาโท
(เช่น เมรัยน้ำผึ้ง ไวน์ผลไม้ สุรากลั่นลิ้นจี่)



จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งอุปโภคและบริโภค มาจัดทำแบบประเมินในสินค้าแต่ละตัวอีกครั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อเป็นตัวแทนของจังหวัดพะเยา โดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์การประเมิน ประกอบด้วย ข้อมูลด้านตลาดของผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ของ Kotler มาประยุกต์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงการประเมินด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) มาประยุกต์ร่วม ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ซึ่งเกณฑ์การประเมินนี้ ผู้ประเมินสามารถวัดได้จากสิ่งที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้มีได้อย่างเหมาะสม เกณฑ์การสอบถามข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

มีการผลิตผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น อย. มอก. เป็นต้น มีการตรวจสอบควบคุมอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (เช่น การระดมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือมีการวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนทักษะกับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เดียวกัน) มีการนำผลิตภัณฑ์ไปร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจ การเตรียมการก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และมีการคำนวณต้นทุน ยอดขาย กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ผลการประเมินตนเองด้านผลิตภัณฑ์เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภค ที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา กลุ่มผ้าทอ และกลุ่มเซรามิก ดังตาราง 22 และผลิตภัณฑ์ด้านบริโภคที่มีคะแนนสูงสุด คือ ข้าวหอมมะลิ ดังตาราง 23 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงด้านผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	2.88	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	2.82	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก	2.64	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	1.92	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	1.38	ระดับปรับปรุง

ตาราง 23 แสดงด้านผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าบริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	2.80	ระดับดี
กลุ่มปลาสาม	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มกาละแมโบราณ	2.43	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	2.43	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	2.41	ระดับพอใช้
กลุ่มแคปหมู	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มน้ำพริก	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	1.26	ระดับปรับปรุง

2. ด้านราคา

มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์และมีความคิดในการกำหนดราคาอย่างมีเหตุผล โดยมีสมดุลงั่งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ราคาด้านอุปโภคที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา และกลุ่มผ้าทอ ดังตาราง 24 และราคาด้านบริโภคที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มแปรรูปกล้วย ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงด้านราคาของสินค้าอุปโภค

ด้านราคาของสินค้าอุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	3.00	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	3.00	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก	1.81	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	2.40	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	1.28	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	1.22	ระดับปรับปรุง

ตาราง 25 แสดงด้านราคาของสินค้าบริโภค

ด้านราคาของสินค้าบริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	2.42	ระดับพอใช้
กลุ่มปลาสด	2.46	ระดับพอใช้
กลุ่มกาละแมโบราณ	2.41	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	3.00	ระดับดี
กลุ่มลำไยอบแห้ง	2.41	ระดับพอใช้
กลุ่มแคปหมู	2.41	ระดับพอใช้
กลุ่มน้ำพริก	2.43	ระดับพอใช้
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	2.42	ระดับพอใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวนแหล่งจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด รวมถึงมีระบบกลุ่มเครือข่ายในการจัดจำหน่าย และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีตัวกลางทางการตลาด เช่น ธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ฯลฯ ตลอดจนจนสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งมีกิจกรรมที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น และมีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้ เช่น เว็บไซต์ ฯลฯ การแจ้งข่าวสาร เป็นต้น เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอุปโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา ดังตาราง 26 และช่องทาง

การจัดจำหน่ายด้านบริโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มปลาสด กลุ่มกอละแมโบราณ กลุ่มแปรรูปกล้วย แคนหมู และน้ำพริก ดังตาราง 27 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าอุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	2.88	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.86	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	0.66	ไม่เหมาะสม
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	1.22	ระดับปรับปรุง

ตาราง 27 แสดงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าบริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มปลาสด	2.40	ระดับพอใช้
กลุ่มกอละแมโบราณ	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	2.41	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มแคนหมู	2.41	ระดับพอใช้
กลุ่มน้ำพริก	2.43	ระดับพอใช้
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	0.66	ไม่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น มีการชักชวนให้มีการซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม รวมถึงมีการจูงใจให้ผู้บริโภคให้สนับสนุนการซื้อครั้งต่อไป ตลอดจนมีการส่งเสริมการรับรู้ของตลาด

เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และมีการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่จะเสนอต่อตลาด เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าอุปโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา และกลุ่มผ้าทอ ดังตาราง 28 และการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าบริโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มแปรรูปจากกล้วย ดังตาราง 29 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุปโภค

ด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้า อุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	2.45	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซลามิก	1.86	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	1.26	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	0.60	ไม่เหมาะสม

ตาราง 29 แสดงด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าบริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า บริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มปลาต้ม	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มกอละแมโบราณ	1.86	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	2.46	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	1.86	ระดับพอใช้
กลุ่มแคปหมู	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มน้ำพริก	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	0.60	ไม่เหมาะสม

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์

มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง รูปลักษณ์ภายนอก มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม หลากหลาย และสอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวจริงใจในการซื้อไปฝาก เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าอุปโภค สินค้าที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผ้าทอ ดังตาราง 30 และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าบริโภค สินค้าที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มข้าวหอมมะลิ ดังตาราง 31 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	3.00	ระดับดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	1.22	ระดับปรับปรุง

ตาราง 31 แสดงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ของผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	3.00	ระดับดี
กลุ่มปลาสาม	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มกอละแมโบราณ	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มแคปหมู	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มน้ำพริก	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	1.22	ระดับปรับปรุง

6. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์

มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น มีป้ายบอกทางเข้าร้าน มีป้ายชื่อร้านอย่างน้อย 2 ภาษา มีแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติม เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ฯลฯ เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าด้านอุปโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา กลุ่มผ้าทอ ดังตาราง 32 และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าด้านบริโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มข้าวหอมมะลิ กลุ่มปลาต้ม กลุ่มกอละแมโบราณ กลุ่มแปรรูปกล้วย กลุ่มแคปหมู ดังตาราง 33 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค

ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของสินค้า อุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซลามิก	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.26	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	1.22	ระดับปรับปรุง

ตาราง 33 แสดงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค

ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มปลาต้ม	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มกอละแมโบราณ	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มแคปหมู	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มน้ำพริก	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	0.60	ไม่เหมาะสม

7. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น มีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ เช่น มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยว และแหล่งผลิตมีผู้ให้ความรู้ และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้ เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปโภค สินค้าที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา กลุ่มผ้าทอ ดังตาราง 34 และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริโภค สินค้าที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มกอละแมโบราณ ดังตาราง 35 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
สินค้าอุปโภค		
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	1.28	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซลามิก	1.20	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	0.60	ไม่เหมาะสม

ตาราง 35 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าบริโภค

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
สินค้าบริโภค		
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มปลาสาม	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มกอละแมโบราณ	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มแคปหมู	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มน้ำพริก	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	0.60	ไม่เหมาะสม

8. กิจกรรม

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ร่วมกันคิดและกำหนดวิสัยทัศน์ มีการร่วมวิเคราะห์และวางแผน การรวมกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา และมีการร่วมติดตาม ตรวจสอบ ผลการดำเนินงาน มีการร่วมกันตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม ทั้งด้านธุรกิจการประกอบการมีการรับผลประโยชน์ร่วมกัน และร่วมรับผิดชอบต่อผลการกระทำ และมีกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสมาชิก เช่น มีการร่วมกันคิดและกำหนดแนวทางการหาความรู้ เพื่อเสนอความคิดเห็นในพัฒนาตนเอง และสมาชิก รวมถึงมีกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น มีกิจกรรมการเพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้ เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่ากิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าด้านอุปโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มเซรามิก กลุ่มตุ๊กตาถักทอ ดังตาราง 36 และกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าด้านบริโภค สินค้าที่มีคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มกอลาแมโบราณ ดังตาราง 37 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	1.20	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	0.60	ไม่เหมาะสม

ตาราง 37 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าบริโภค

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าบริโภค	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	0.61	ไม่เหมาะสม
กลุ่มปลาสด	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มกალละแมโบราณ	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	1.22	ระดับปรับปรุง
กลุ่มลำไยอบแห้ง	0.61	ไม่เหมาะสม
กลุ่มแคปหมู	0.67	ไม่เหมาะสม
กลุ่มน้ำพริก	0.73	ไม่เหมาะสม
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	0.70	ไม่เหมาะสม

9. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์

มีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เช่น เมื่อพบสินค้าสภาพชำรุดหรือเสียหาย ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบหรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิตราราคา มีการสอนงานแก่พนักงานเข้ามาใหม่ เช่น มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน รวมถึงมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน มีการจัดทำเอกสารประเมินผล เช่น เช็ควิธีการปฏิบัติงาน มีการประชุมแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง การให้โบนัสพนักงานดีเด่น ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้มีการประหยัดพลังงานไฟฟ้า น้ำ และน้ำมัน ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม อีกทั้งในเรื่องของความสัมพันธ์กับชุมชนที่มีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และกิจกรรมการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน และสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าอุปโภค สินค้าที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มผักตบชวา กลุ่มผ้าทอ กลุ่มสมุนไพรความงาม ดังตาราง 38 และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าบริโภค สินค้าที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กลุ่มกალละแมโบราณ ดังตาราง 39 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค

ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
สินค้าอุปโภค		
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม	2.47	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาถักทอ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มผลิตภัณฑ์ครกหิน	0.78	ระดับปรับปรุง
กลุ่มผลิตภัณฑ์พระพุทธรูป	0.72	ไม่เหมาะสม

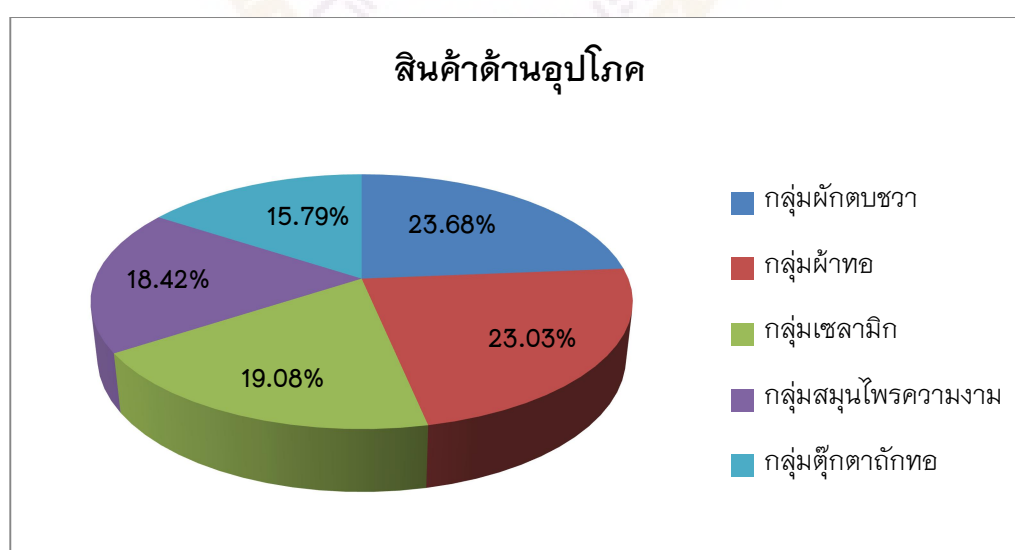
ตาราง 39 แสดงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค

ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์	คะแนน	ผลการประเมินตนเอง
สินค้าบริโภค		
กลุ่มข้าวหอมมะลิ	1.88	ระดับพอใช้
กลุ่มปลาต้ม	1.28	ระดับปรับปรุง
กลุ่มกอละแมโบราณ	2.48	ระดับพอใช้
กลุ่มแปรรูปกล้วย	1.80	ระดับพอใช้
กลุ่มลำไยอบแห้ง	1.26	ระดับปรับปรุง
กลุ่มแคปหมู	0.60	ไม่เหมาะสม
กลุ่มน้ำพริก	0.42	ไม่เหมาะสม
กลุ่มไวน์ลิ้นจี่	0.68	ไม่เหมาะสม

การศึกษาเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา” ผลการศึกษาด้านภาพรวมการตลาดสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ของ Kotler ในการศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) มาประยุกต์กับการพัฒนาสินค้าที่ระลึก ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการศึกษาข้อมูลตัวสินค้า ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาข้างต้นที่กล่าวมาในผลการดำเนินงาน

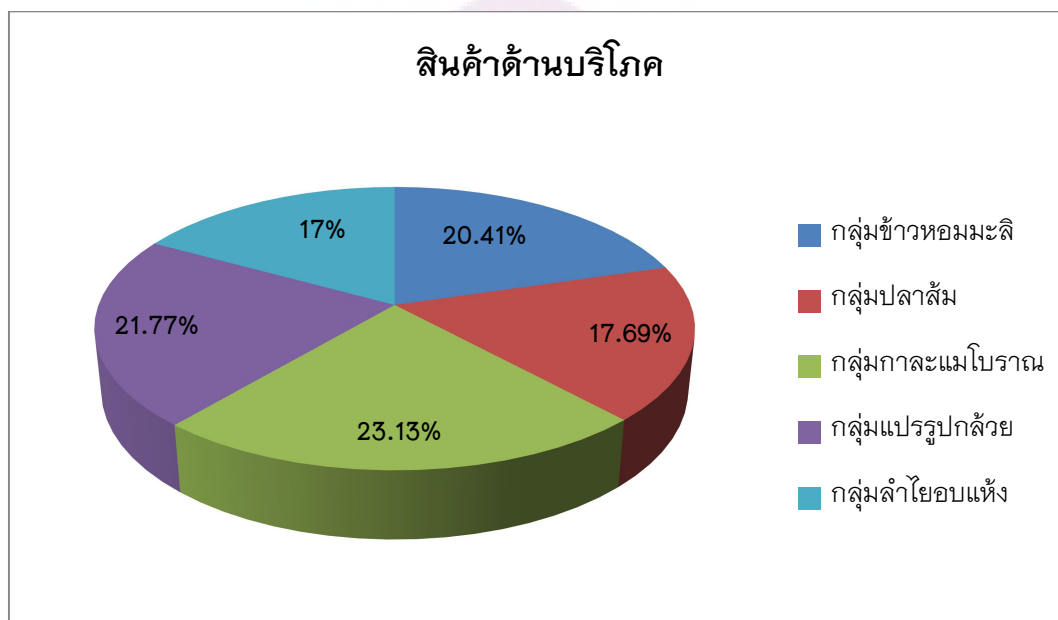
มาแล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในการจัดอันดับ 1-5 จากผลิตภัณฑ์ที่มีค่าคะแนนที่สูงสุด มากไปหาน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สินค้าอุปโภค แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละของสินค้าที่ถูกจัดได้ว่า สินค้าอุปโภคอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักตบชวา ที่ภาพรวมมีระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นร้อยละ 23.68 โดยมีการแปรรูปที่หลากหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋ากุ้ง ซึ่งมีราคาอยู่ในระดับจากต่ำไปสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเว็บไซต์ อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.89 คิดเป็นร้อยละ 23.03 โดยจะมีลักษณะเป็นผ้าถุง เสื้อ ผ้าพันคอ ตลอดจนผ้าทอเป็นผืนใหญ่ มีราคาปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านสินค้าที่ระลึก และเว็บไซต์ อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 คิดเป็นร้อยละ 19.08 ตัวผลิตภัณฑ์ลักษณะจะเน้นเป็นลวดลายเฉพาะ ทั้งลายสมัยดั้งเดิมและใหม่ ราคาที่ตั้งแต่ต่ำถึงปานกลาง จำหน่ายเฉพาะงานเทศกาล หรือในงานที่หน่วยต่าง ๆ จัดขึ้น อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม เช่น ครีมมะขาม ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 คิดเป็นร้อยละ 18.42 ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่นิยมหลากหลาย ทั้งจากนักท่องเที่ยวและจากลูกค้าของผลิตภัณฑ์เอง ราคาอยู่ในระดับปานกลาง การจัดจำหน่ายมีตามแหล่งท่องเที่ยวและร้านขายสินค้าที่ระลึก ตลอดจนเว็บไซต์ และอันดับ 5 คือ ตุ๊กตาถักทอ ที่ภาพรวมมีระดับค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.78 คิดเป็นร้อยละ 15.79 สินค้าจะมีลักษณะขนาดเล็กจนถึงปานกลาง เหมาะแก่การนำไปฝาก ราคาต่ำไปสูง มีจำหน่ายตามร้านขายสินค้าที่ระลึก โดยมีแผนภูมิแสดงคิดเป็นร้อยละ ดังภาพ 8



ภาพ 9 แสดงสินค้าอุปโภค

สินค้าบริโภคอันดับ 1 คือ กาละแมโบราณ ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.78 คิดเป็นร้อยละ 23.13 อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.56 คิดเป็นร้อยละ 21.77 อันดับ 3 คือ ข้าวหอมมะลิ ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 คิดเป็นร้อยละ 20.41 อันดับ 4 คือ ปลาสาม ที่ภาพรวมมีระดับค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.89 คิดเป็นร้อยละ 17.69 อันดับ 5 คือ ลำไยอบแห้ง ที่ภาพรวมมีระดับค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.78 คิดเป็นร้อยละ 17 ในส่วนของสินค้าที่ระลึกแบบอุปโภคนี้ จะราคาต่ำถึงปานกลาง จัดจำหน่ายตามร้านสินค้าที่ระลึกร้านของฝาก ตามแหล่งท่องเที่ยวและเว็บไซต์ โดยมีแผนภูมิ แสดงคิดเป็นร้อยละ ดังภาพ 9



ภาพ 10 แสดงสินค้าบริโภค

ศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

ผลศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยานั้น ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยสามารถแสดงผลจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ช่วงอายุจะอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 59.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ สถานภาพสมรส สูงถึงร้อยละ 52.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาชีพส่วนใหญ่คือ อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้เฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	154	38.50
	เพศหญิง	246	61.50
	รวม	400	100.00
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
	21-30 ปี	168	42.00
	31-40 ปี	94	23.50
	41-50 ปี	72	18.00
	51-60 ปี	13	3.20
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	25	6.30
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ระดับประถมศึกษา	35	8.75
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวส.	48	12.00
	ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า	22	5.50
	ระดับปริญญาตรี	239	59.75
	ระดับปริญญาโท	20	5.00
	ระดับปริญญาเอก	5	1.25
	อื่น ๆ	4	1.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 40 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	175	43.75
	สมรส	211	52.75
	หม้าย	9	2.25
	หย่าร้าง	5	1.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	เกษตรกรรม	40	10.00
	รับจ้าง	129	32.20
	ค้าขาย	59	14.80
	รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	69	17.20
	อื่น ๆ	19	4.80
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	18.20
	5,000-10,000 บาท	66	16.50
	10,001-20,000 บาท	181	45.20
	20,001-30,000 บาท	71	17.80
	มากกว่า 30,000 บาท	9	2.20
	รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา	เชียงใหม่	228	57.00
	ลำปาง	90	22.50
	ลำพูน	4	1.00
	เชียงใหม่	35	8.80
	อื่น ๆ	43	10.70
	รวม	400	100.00

2. ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางในครั้งนี่มากที่สุด จะเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26 และเดินทางมากับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 15 น้อยที่สุด คือ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนคนที่เดินทางมาเยือนครั้งนี้พร้อมกัน มากที่สุดจะอยู่ในช่วง 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ อยู่ในช่วง 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเดินทางมา 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 น้อยที่สุด คือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนคนที่เดินทางมาเยือนครั้งนี้ พร้อมกันกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ช่วงวันที่ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล คิดเป็นร้อยละ 34.2 และน้อยที่สุด คือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ เคยมา 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 และเคยมา 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 ของการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา มาจากการรับรู้จากคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว จะมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ มาเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับที่สาม คือ มาเลือกซื้อของฝาก คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดจะเป็นการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น มาแวะพักระหว่างเดินทาง ธุระอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

พาหนะที่ใช้เดินทางในครั้งนี้อย่างมากจะมาเป็นรูปแบบของรถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมา คือ มากับคนะทัวร์ (รถบัส/รถตู้) คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือ รถโดยสาร (รับจ้าง ประจำทาง) คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้เดินทางในครั้งนี้อย่างมาก

การพักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะไม่ได้พักค้างคืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ พัก 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และพัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 14.8 น้อยที่สุด คือ พัก 3 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2 ของการมาพักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

หากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุด คือ ไม่มาอีก มีเพียงร้อยละ 0.5 ของการมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการเดินทางในครั้งนี้อย่างไร	เดินทางคนเดียว	32	8.00
	เดินทางมากับครอบครัว	204	51.00
	เดินทางมากับคนรัก	60	15.00
	เดินทางมากับเพื่อน	104	26.00
	รวม	400	100.00
จำนวนคนที่เดินทางมาเยือนครั้งนี้พร้อมกัน	1 คน	32	8.00
	2-3 คน	197	49.25
	4-5 คน	111	27.75
	6 คนขึ้นไป	60	15.00
	รวม	400	100.00
ช่วงวันที่ชอบใช้เวลาร่วมกัน	วันธรรมดา	118	29.50
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	145	36.30
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	137	34.20
	รวม	400	100.00
การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา	1-3 ครั้ง	84	21.00
	4-5 ครั้ง	52	13.00
	มากกว่า 5 ครั้ง	264	66.00
รวม	400	100.00	

ตาราง 41 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูล	หนังสือพิมพ์	10	2.50
ของแหล่งที่เกี่ยว	โทรทัศน์	9	2.30
และสินค้าที่ระลึก	นิตยสาร	14	3.50
จังหวัดพะเยา	อินเทอร์เน็ต	49	12.20
	คนรู้จัก	318	79.50
	รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ของ	พักผ่อนหย่อนใจ	197	49.20
การเดินทาง	เพื่อมางานนิทรรศการ	24	6.00
มาท่องเที่ยว	มาเยี่ยมญาติ	112	28.00
	เลือกซื้อของฝาก	49	12.30
	ศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของคนท้องถิ่น	10	2.50
	อื่น ๆ	8	2.00
	รวม	400	100.00
พาหนะที่ใช้	รถส่วนตัว	359	89.75
เดินทางในครั้งนี้	รถโดยสาร (รับจ้าง/ประจำทาง)	19	4.75
	มากับคณะทัวร์ (รถบัส/รถตู้)	22	5.50
	รวม	400	100.00
การพักค้างคืน	พัก 1 คืน	131	32.80
	พัก 2 คืน	59	14.80
	พัก 3 คืนขึ้นไป	29	7.20
	ไม่พัก	181	45.20
	รวม	400	100.00
ถ้ามีโอกาสจะ	มาแน่นอน	343	85.70
เดินทางกลับมา	ไม่มา	2	0.50
ท่องเที่ยวอีก	ไม่แน่ใจ	55	13.80
	รวม	400	100.00

3. ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก

จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้ตัวแทนสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยามาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา 2) สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นแล้วว่าเป็นสินค้าที่ระลึกของพะเยา ตามลำดับ

สำรวจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านสินค้าที่ระลึกและการท่องเที่ยวสามารถสรุปข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ สินค้าเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา ถึงร้อยละ 79.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกนั้น มีเพียงร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในด้านการเคยพบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ทั้งบริโภคและอุปโภคที่ได้กล่าวมานั้น ในงานแสดงสินค้าที่อื่นที่นอกเหนือจากในจังหวัดพะเยา เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติต่าง ๆ นั้น พบถึงร้อยละ 72.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ร้อยละ 72.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.2 ด้านราคา

ด้านราคา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ของยี่ห้อหรือแบรนด์อื่น ร้อยละ 67.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นป้ายราคาให้ทราบอย่างชัดเจน ร้อยละ 84.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม

ตุ๊กตาถักทอ มีจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ตามที่กลุ่มตัวอย่างไปเยือน ร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภคเหล่านี้ มีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้ เช่น ทางเว็บไซต์ ฯลฯ ร้อยละ 55.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกคือ สินค้าบริเวณ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยเตี๋ยวรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ มีการจัดโปรโมชั่น (เช่น ลด แลก แจก แถม) เพียงร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภคอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะมีการซื้ออีกครั้งเมื่อกลับมาเยือนอีก ถึงร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และนอกจากนี้ ยังมีการได้รับเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภค ดังที่กล่าวมาร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 42 แสดงข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก

ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	ร้อยละ	
	รับรู้	ไม่ทราบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ทราบมาก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภคเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา	79.80	20.20
1.2 เคยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภค เหล่านี้	23.80	76.20
1.3 เคยพบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภคเหล่านี้ในงานแสดงสินค้าที่อื่นที่นอกเหนือจากในจังหวัดพะเยา เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติ เป็นต้น	72.50	27.50
1.4 ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปโภคเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น	72.20	27.80

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	ร้อยละ	
	รับรู้	ไม่ทราบ
2. ด้านราคา		
2.1 ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปกณ์เหล่านี้ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ของยี่ห้อหรือแบรนด์อื่น	67.50	32.50
2.2 พบเห็นป้ายราคาให้ทราบอย่างชัดเจน	84.50	15.50
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 พบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปกณ์เหล่านี้ มีจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ตามที่ท่านไปเยือน	53.00	47.00
3.2 ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปกณ์เหล่านี้ มีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้ เช่น ทางเว็บไซต์ ฯลฯ	55.20	44.80
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปกณ์เหล่านี้ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม	16.00	84.00
4.2 เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุปกณ์อย่างใด อย่างหนึ่งแล้ว จะมีการซื้ออีกครั้งเมื่อกลับมาเยือนอีก	90.00	10.00
4.3 การได้รับเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ	70.00	30.00

3.5 การซื้อของฝากในการมาเยือนครั้งนี้

การซื้อของฝากในการมาเยือนของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ มีการซื้อของฝากกลับไป
คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่มีการซื้อไปฝากมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์
ปลาสาม รวงลงมา คือ กาละแมโบราณ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย คุกกี้มะขาม และผลิตภัณฑ์
อื่น ๆ ตามลำดับ ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการซื้อของฝากในการมาเยือนครั้งนี้

การซื้อของฝากในการมาเยือนครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อปลาส้ม	75	18.80
ซื้อกალละแม	59	14.80
ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย	25	6.20
ครีมมะขาม	9	2.20
อื่น ๆ	10	2.50
ไม่ได้ซื้อ	222	55.50
รวม	400	100.00

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัด

ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัด หรือสิ่งทีนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มี ประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) กิจกรรม(Activity) และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ดังนี้

ตาราง 44 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction)			
1.1 ผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝากหรือสะดวกต่อการขนส่ง	4.47	0.64	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	4.45	0.61	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย	4.44	0.72	มาก
1.4 สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน	4.43	0.67	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น	4.39	0.59	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราวจริงในการซื้อไปฝาก	4.38	0.71	มาก

ตาราง 44 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) (ต่อ)			
1.7 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.36	0.69	มาก
2. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities)			
2.1 ป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์	4.43	0.75	มาก
2.2 ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.38	0.77	มาก
2.3 ป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต	4.36	0.83	มาก
2.4 แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	4.36	0.75	มาก
2.5 ป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 ภาษา	4.28	0.88	มาก
3. กิจกรรม (Activity)			
3.1 ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว	4.37	0.71	มาก
3.2 นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้	4.33	0.73	มาก
3.3 ซ็อกกลับไปหรือมีการจำหน่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์	4.29	0.69	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)			
4.1 แหล่งผลิตมีผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้	4.52	0.67	มากที่สุด
4.2 มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยว	4.39	0.59	มาก
4.3 แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น	4.36	0.72	มาก
5. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration)			
5.1 ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน	4.67	0.55	มากที่สุด

ตาราง 44 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. การบริหารจัดการการผลิตภัณฑ์(Administration) (ต่อ)			
5.2 บรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.63	0.56	มากที่สุด
5.3 ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน	4.63	0.66	มากที่สุด
5.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทางเสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม	4.54	0.62	มากที่สุด
5.5 การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว	4.53	0.56	มากที่สุด
5.6 ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	4.52	0.67	มากที่สุด
5.7 รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.49	0.69	มาก
5.8 การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขายของพนักงานที่เกี่ยวข้อง	4.47	0.69	มาก
5.9 ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.43	0.67	มาก
5.10 ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อสินค้าค้างสภาพชำรุดหรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิลดราคา	4.33	0.73	มาก

แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ตลอดจนศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา มีการใช้เทคนิคการวิจัยผสมผสานวิธีการแบบเชิงคุณภาพ (qualitative method) และเชิงปริมาณ (quantitative method) แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้จากทั้งวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ดังกล่าวมาวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) เป็นการประเมินสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการที่เรียกว่า SWOT ANALYSIS ประกอบด้วย ส่วนของภายใน คือ

จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดง SWOT ANALYSIS ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
2. มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน	ทั้งบริโภคและอุปโภคมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม
3. พบเห็นป้ายราคาให้ทราบอย่างชัดเจน	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าหรือของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา	ผลิตภัณฑ์บางอย่างมักมีข้อจำกัด เช่น ขนาด การขนส่ง ตลอดจนการเก็บรักษา
2. นักท่องเที่ยวเคยพบผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าที่อื่นที่นอกเหนือจากในจังหวัดพะเยา เช่น งานแสดงสินค้าระดับประเทศ เป็นต้น	
3. มีจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยาตามที่ทำนุไปเยือน	
4. มีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้ เช่น ทางเว็บไซต์	
5. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะมีการซื้ออีกครั้งเมื่อกลับมาเยือนอีก	
6. ได้รับเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคเหล่านี้	

จากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูล และผลการศึกษาที่ได้มาจัดการระดมความคิดเห็น โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว มาสร้างแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา มีการระดมความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

สินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยผู้ให้ข้อมูล มีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจสินค้าที่ระลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกควรมีการส่งเสริมโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว โดยการอภิปรายกลุ่มย่อยนี้ ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของ พิลลิป คอตเลอร์ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการ ตลอดจนหน่วยงาน สามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองของความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อได้ข้อคิดเห็นที่ควรพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว จากนั้นได้นำแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาที่ได้ จากระดมความคิดเห็นดังกล่าว มาจัดลำดับความสำคัญ โดยการระดมความคิดเห็นจาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากการศึกษาดังกล่าว พบลำดับความสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณา มากที่สุดในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา อันดับที่ 1 คือ ด้านคุณภาพและด้านรูปแบบดีไซน์ และอันดับที่ 2 คือ ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	ด้านคุณภาพ และด้านรูปแบบดีไซน์
อันดับที่ 2	ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณามากที่สุด ในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านราคา มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนาอันดับที่ 1 คือ สร้างเรื่องราวจูงใจเพื่อตอบสนองต่อราคาที่สูงขึ้น และอันดับที่ 2 คือ การลดต้นทุน ลดราคา ตาราง 47

ตาราง 47 แสดงแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควร พิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	สร้างเรื่องราวจูงใจเพื่อตอบสนองต่อราคา ที่สูงขึ้น
อันดับที่ 2	การลดต้นทุน ลดราคา

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณาที่สุดในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา อันดับที่ 1 คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา อันดับที่ 2 คือ การจัดทำเว็บไซต์จำหน่ายของที่ระลึก และอันดับที่ 3 คือ จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่าย ของที่ระลึกพะเยา ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ของจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 2	จัดทำเว็บไซต์จำหน่ายของที่ระลึก
อันดับที่ 3	จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกพะเยา

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณามากที่สุด ในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนาอันดับที่ 1 คือ การมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง และอันดับที่ 3 คือ ทำกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
อันดับที่ 2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง
อันดับที่ 3	ทำกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณามากที่สุด ในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา มีอยู่ 5 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ภายนอก มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราว
 จูงใจในการซื้อไปฝากตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อันดับที่ 4 คือ สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดเดียวกันได้ อันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ภายนอกมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น
อันดับที่ 2	ผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง
อันดับที่ 3	ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราวจริงในการซื้อไปฝาก ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบ
อันดับที่ 4	สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดเดียวกันได้
อันดับที่ 5	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม หลากหลาย

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณาที่สุดในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเร่งด่วน
ในการพัฒนามีอยู่ 4 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยว
ที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต อันดับที่ 2 คือ ป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 ภาษา
อันดับที่ 3 คือ ป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ และแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่ง
ท่องเที่ยวที่สำคัญ และอันดับที่ 4 คือ ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	ป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต
อันดับที่ 2	ป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 ภาษา
อันดับที่ 3	ป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ
อันดับที่ 4	ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณาที่สุดในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนามีอยู่ 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยวได้ อันดับที่ 2 คือ แหล่งผลิตสามารถมีผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้ และอันดับที่ 3 คือ การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย สามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยว
อันดับที่ 2	แหล่งผลิตสามารถมีผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้
อันดับที่ 3	การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่าย ในแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณามากที่สุด ในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านกิจกรรม มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา มีอยู่ 4 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้ อันดับที่ 3 คือ แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น และ อันดับที่ 4 คือ การกระตุ้นให้มีซื้อกลับไปหรือมีการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านกิจกรรม (Activity)

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถ เล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว
อันดับที่ 2	นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้
อันดับที่ 3	แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น
อันดับที่ 4	กระตุ้นให้มีซื้อกลับไปหรือมีการจับจ่ายใช้สอย ในผลิตภัณฑ์

ลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณามากที่สุด ในแนวทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนา มีอยู่ 7 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น ภาษาต่างประเทศ การตลาด ของพนักงาน อันดับที่ 2 คือ รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน อันดับที่ 5 คือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด/แลก/แจก/แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก อันดับที่ 6 คือ บรรจุภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม ตลอดจนการต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อสินค้ามีสภาพชำรุด

หรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิ ลดราคา และอันดับที่ 7 คือ ผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน ดังตาราง 54

**ตาราง 54 แสดงแนวทางส่งเสริมผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา ด้านการบริหารจัดการผลิตรภัณฑ์ (Administration)**

ลำดับความสำคัญเร่งด่วน ที่ควรพิจารณามากที่สุด	แนวทางส่งเสริมผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา
อันดับที่ 1	การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น ภาษาต่างประเทศ การตลาด ของพนักงาน
อันดับที่ 2	รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ผลิตรภัณฑ์
อันดับที่ 3	ตรวจสอบคุณภาพของผลิตรภัณฑ์อยู่เสมอ
อันดับที่ 4	ผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสนับสนุนผลิตรภัณฑ์ จากชุมชน
อันดับที่ 5	ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตรภัณฑ์ที่ระลึก
อันดับที่ 6	บรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตรภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม ตลอดจน การแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อสินค้ามีสภาพชำรุด หรือเสียหายหรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิลดราคา
อันดับที่ 7	ผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสร้างโอกาสการทำงาน ให้กับชุมชน

จากการลำดับความสำคัญเร่งด่วนที่ควรพิจารณามากที่สุดในการหาแนวทางส่งเสริมผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยานั้น พบว่า แนวทางการส่งเสริมผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ควรมีแนวทางที่สามารถชี้แจงได้ว่า ผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยานั้นควรเป็นอย่างไร โดยจากการศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ตลอดจนศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางการส่งเสริมผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุน

การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาแล้ว จึงได้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาเบื้องต้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ควรมีความคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อไปฝาก เช่น ความใหม่ของสินค้า ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากนั้น จะทำให้อิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือมีป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้ และมีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ หากสินค้ามีคุณภาพสูง หรือสินค้าสามารถปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของนักท่องเที่ยวได้ จะยิ่งสร้างมีอิทธิพลต่อการซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price)

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยา ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นควรมีความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ควรขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งราคานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรคิดราคานั้นน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ แต่อีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สินค้าพุ่มเฟือยซึ่งมีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง เพราะราคาสามารถเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้มักจะมีการติดตามด้วยการซื้อกลับไปฝากในที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา สามารถเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง เช่น จำหน่ายตามแหล่งที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากกลุ่มผู้ผลิตไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ แต่มีกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มีนักท่องเที่ยวได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องับจังหวัดพะเยา การมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในแหล่งผลิตหรือแหล่งท่องเที่ยว

โดยที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนยังแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ แล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว แต่นักท่องเที่ยวไม่ต้องหิ้วกลับไปฝากเอง โดยทางผู้ผลิตจัดส่งไปให้ในนามของฝากจากนักท่องเที่ยวคนนั้น ๆ เป็นต้น ทำให้สะดวกต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและพบเห็นง่าย อีกทั้งสะดวกในการซื้อและสะดวกในการขนส่ง ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยานั้น ควรมีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพะเยา และมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อนักท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังคือ จะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสูงขึ้น และทำกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่สามารถก่ออิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้ ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังการซื้อ เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการขายเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จากการศึกษาทั้งหมดนี้ จึงได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยาได้ 5 ยุทธศาสตร์ โดยแยกเป็น 5 แนวทาง 25 โครงการ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา	
ยุทธศาสตร์ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)	<p>แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านสิ่งดึงดูดใจ</p> <p>ควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เน้นขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝากตลอดจนสะดวกต่อการขนส่ง 2. โครงการฝึกอบรมส่งเสริมเรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น 3. โครงการอบรมการจัดทำผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย 4. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวจริงใจในการซื้อไปฝาก 5. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น 6. โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ
ยุทธศาสตร์ ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	<p>แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์</p> <p>ควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการส่งเสริมให้มีการจัดสรรแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลอดจนส่งเสริมการทำป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 2. โครงการเชื่อมโยงเส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการทำป้ายบอกทางหรือแผนที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต
ยุทธศาสตร์ ด้านกิจกรรม (Activity)	<p>แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านกิจกรรม ควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้มีซื้อผลิตภัณฑ์ระลึกกลับไป ตลอดจนกิจกรรมในการส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว 2. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว

ตาราง 55 (ต่อ)

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา	
ยุทธศาสตร์ ด้านกิจกรรม (Activity) (ต่อ)	<p>3. โครงการส่งเสริมนักท่องเที่ยวด้านการศึกษาดูงานแหล่งผลิตและส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอน</p> <p>4. โครงการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา</p>
ยุทธศาสตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	<p>แนวทางพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ</p> <p>1. โครงการส่งเสริมให้แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ที่สะดวก ตลอดจนห้องน้ำที่สะอาด</p> <p>2. โครงการอบรมพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่ายให้มีความสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยว</p> <p>3. โครงการส่งเสริมแหล่งผลิตให้มีความสามารถในการให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้</p>
ยุทธศาสตร์ ด้านการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ (Administration)	<p>แนวทางพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์</p> <p>1. โครงการจัดทำเกณฑ์การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>2. โครงการจัดทำเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดจำหน่าย</p> <p>3. โครงการส่งเสริมการดูและสินค้าในชั้นวางจำหน่าย เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อสินค้ามีสภาพชำรุดหรือเสียหายหรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิตราด</p> <p>4. โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>5. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก และบริการด้านการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์</p>

ตาราง 55 (ต่อ)

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา	
ยุทธศาสตร์	6. โครงการสนับสนุนส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น
ด้านการบริหารจัดการ	เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
ผลิตภัณฑ์	7. โครงการสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร
(Administration)	กับสิ่งแวดล้อม
	8. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะ
	ทางเสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม
	9. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์
	จากชุมชน
	10. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้มีส่วนร่วมสร้างโอกาส
	การทำงานให้กับชุมชน

บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประการแรก คือ ศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ประการที่ 2 คือ ศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา และประการสุดท้าย คือ แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยมีขอบเขตในการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวศึกษาพื้นที่ในจังหวัดพะเยา เน้นการศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึก มาจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ตลอดจนการลงพื้นที่เพื่อสำรวจค้นหาสินค้าที่ระลึกที่มีอยู่ในจังหวัดพะเยา เพื่อนำมาซึ่งตัวแทนสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาทั้งในประเภทของสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงศึกษาการรับรู้และความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพะเยา ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ภูมิฐานะ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา มีการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จากผู้ประกอบการและองค์กรด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ ได้แก่ ตัวแทนเจ้าของกิจการด้านบริการและการท่องเที่ยว และตัวแทนจากองค์กรหรือหน่วยงาน (คณะกรรมการหอการค้าจังหวัดพะเยา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา) โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมีคุณสมบัติเป็นเจ้าของธุรกิจหรือดำรงตำแหน่งบริหารตั้งแต่ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นไป และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น ผู้ที่ดำรงตำแหน่งอยู่ในคณะกรรมการรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จากวัตถุประสงค์ทั้งสามประการที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาสินค้าที่มีอยู่ของจังหวัดพะเยา โดยมีการศึกษาจากเอกสารและการลงพื้นที่สำรวจมาแล้วนั้น ผู้วิจัยพบสินค้าที่ระลึกในจังหวัดพะเยาทั้งหมดที่มีมากกว่า 200 ชนิด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำสินค้าทั้งหมดมาคัดเลือก โดยใช้เกณฑ์การเป็นสินค้า OTOP ที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาว จึงได้รายชื่อสินค้ามาจำนวน 40 ชนิด แล้วมาจัดทำแบบสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนในการพัฒนาเป็นตัวแทนสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ซึ่งจากการสัมภาษณ์แล้วได้ข้อมูลเป็นรายชื่อสินค้าที่ของจังหวัดพะเยาที่เป็นที่รู้จักเป็นอันดับต้น ๆ ดังนี้ สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม เช่น ครีมมะขาม ตู๊กตาถักทอ ครกหิน พระพุทธรูป และสินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ปลาสาม กาละแมโบราณ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย ลำไยอบแห้ง แคปหมู น้ำพริก และไวน์ลิ้นจี่

ตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา มาจัดทำประเมินอีกครั้ง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ของ Kotler (2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และสามารถสรุปผลการประเมินได้ว่า

สินค้าอุปโภค ได้ว่า สินค้าอุปโภคอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผักตบชวา ที่ภาพรวมมีระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.68 อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.03 อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.08 อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรความงาม เช่น ครีมมะขาม ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.42 และอันดับ 5 คือ ตู๊กตาถักทอ ที่ภาพรวมมีระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.79

สินค้าบริโภคอันดับ 1 คือ กาละแมโบราณ ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.13 อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.77 อันดับ 3 คือ ข้าวหอมมะลิ ที่ภาพรวมมีระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.41 อันดับ 4 คือ ปลาสาม ที่ภาพรวมมีระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.69 อันดับ 5 คือ ลำไยอบแห้ง ที่ภาพรวมมีระดับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 17

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

ด้านรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบโควตา และทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา นั้นประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุจะอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากจังหวัดเชียงราย ในส่วนของข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการเดินทางในครั้งนี้จะเดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด จำนวนคนที่เดินทางมาเยือนครั้งนี้พร้อมกัน จะอยู่ในช่วง 2-3 คน ช่วงวันที่ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่มากกว่า 5 ครั้ง การรับรู้ข้อมูลของแหล่งที่ท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยามาจากการรับรู้จากคนรู้จัก

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พาหนะที่ใช้เดินทางในครั้งนี้จะมาในรูปแบบของรถส่วนตัวมากที่สุด การพักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะไม่ได้พักค้างคืน หากมีโอกาสจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน

ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 มาแล้วนั้น ได้ตัวแทนสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา มาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยเตี๋ยวพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตู๊กตาถักทอ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วมีการรับรู้หรือทราบมาก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งสินค้าบริโภค และสินค้าอุปโภคที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นผลิตภัณฑ์หรือของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา ซึ่งมีการให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกนั้น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้ให้ความความคิดเห็น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วยังเคยพบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคที่ได้กล่าวมาในงานแสดงสินค้าที่อื่นที่นอกเหนือจากในจังหวัดพะเยา เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติต่าง ๆ และยังทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

ด้านราคา ในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภค กล่าวมาแล้วนั้น มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันของยี่ห้อหรือแบรนด์อื่น และสามารถพบเห็นป้ายราคาให้ทราบอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มตัวอย่างพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภค กล่าวมาแล้วนั้น มีจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยาตามที่กลุ่มตัวอย่างไปเยือน แต่จะพบเป็นบางแหล่งเท่านั้น และทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคเหล่านั้น มีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มตัวอย่างทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภค กล่าวมาแล้วนั้นมีการจัดโปรโมชั่น (เช่น ลด แลก แจก แถม) อยู่บ่อยมากโดยมีกลุ่มตัวอย่างทราบเพียงร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ทั้งบริโภคและอุปโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วจะมีการซื้ออีกครั้งเมื่อกลับมาเยือนและยังมีการได้รับการเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอีกด้วย แต่นอกจากนี้ในการซื้อของฝากในการมาเยือนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดครั้งนี้ มีการซื้อของฝากกลับไป เพียงร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งถือว่ายังคงมีการซื้อกลับไปฝากเพียงส่วนน้อย เนื่องจากอีก 55.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้ซื้อกลับไปแต่อย่างใด ส่วนสินค้าที่มีการซื้อไปฝากมากที่สุดนั้น คือ ผลิตภัณฑ์ปลาต้ม รongลงมา คือ กาละแมโบราณ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย คุกกี้มะขาม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ

ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยนำรายชื่อผลิตภัณฑ์จากผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 มาเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาต้ม กาละแมโบราณ กล้วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ สรุปลงได้ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) พบว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด เหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง รูปลักษณ์ภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราวจริงในการซื้อไปฝาก ผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นได้ในท้องถิ่นมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันกันได้

การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) มีความต้องการให้แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ มีป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 ภาษา มีถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกทาง

หรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต มีแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

กิจกรรม (Activity) ยังคงมีความต้องการซื้อกลับไป หรือมีการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์อยู่ และต้องการให้มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ต้องการให้แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่ายที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องการท่องเที่ยวได้ รวมถึงแหล่งผลิตมีผู้ให้ความรู้ และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้

การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ต้องการให้มีการคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมทั้งต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อสินค้ามีสภาพชำรุดหรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิ ลดราคา มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง มีการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก มีบรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน และมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา และศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา มาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาที่ได้มีจัดระดมความคิดเห็นโดยการอภิปรายกลุ่มย่อย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวมาสร้างแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยสามารถใช้แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของ พิลลิป คอตเลอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และผู้ประกอบการตลอดจนหน่วยงานสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ได้มีเกณฑ์การสอบถามข้อมูลดังต่อไปนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการอภิปรายกลุ่มย่อยแล้วได้ข้อสรุปเป็นแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อไปฝาก เช่น ความใหม่ของสินค้า ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากนั้น จะทำให้อัทธิพลต่อกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือมีป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้ และมีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ หากสินค้ามีคุณภาพสูง หรือสินค้าสามารถปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของนักท่องเที่ยวได้ จะยิ่งสร้างมีอิทธิพลต่อการซื้อมากยิ่งขึ้น

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยา ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ควรขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งราคานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ แต่อีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สินค้าพุ่มเฟียชซึ่งมีราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงเพราะราคาสามารถเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้มักจะมีการติดตามด้วยการซื้อกลับไปฝากในที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา สามารถเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึง เช่น จำหน่ายตามแหล่งที่เกี่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากกลุ่มผู้ผลิตไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ แต่มีกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือนักท่องเที่ยวได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับจังหวัดพะเยา การมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในแหล่งผลิตหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนยังแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ แล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์เรียบร้อย แต่นักท่องเที่ยวไม่ต้องหิ้วกลับไปฝากเอง โดยทางผู้ผลิตจัดส่งไปให้ในนามของฝากจากนักท่องเที่ยวคนนั้น ๆ เป็นต้น ทำให้สะดวกต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและพบเห็นง่าย อีกทั้งสะดวกในการซื้อและสะดวกในการขนส่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยานั้น ควรจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพะเยา และมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความรู้ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อนักท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ จะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสูงขึ้น และทำกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะมาก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังการซื้อ เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ได้มีเกณฑ์การสอบถามข้อมูลดังต่อไปนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ทางด้านสินค้าที่ระลึกควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราวจูงใจในการซื้อไปฝาก ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันของผลิตภัณฑ์ได้

การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงแหล่งสินค้าที่ระลึกได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนา คือ แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ บ้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ บ้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 2 ภาษา ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บ้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต

กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย คือ กระตุ้นให้มีซื้อกลับไป หรือมีการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น สามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องการท่องเที่ยว แหล่งผลิตสามารถมีผู้ให้ความรู้ และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้

การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) ควรมีการบริหารจัดการสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา คือ การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อสินค้ามีสภาพชำรุดหรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิลดราคา การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน และมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

สินค้าที่ระลึกจัดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อม อยู่ในส่วนขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามที่รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้จัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น องค์ประกอบที่สอง คือ การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการไปยังสถานที่นั้น ๆ องค์ประกอบที่สาม คือ นักท่องเที่ยว และองค์ประกอบสุดท้าย คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือ สินค้าที่ระลึก ซึ่งมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศและท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) กล่าวว่า สินค้าของที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นที่ระลึกเตือนความทรงจำในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และเป็นของขวัญของฝาก แก่ญาติมิตร และนิศา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศใดก็ตามที่ไม่มีสินค้าของที่ระลึก อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวไม่สมบูรณ์ ไม่มีสินค้าที่สร้างความประทับใจหรือความทรงจำในสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยวในอดีต นักท่องเที่ยวบางคนเมื่อได้ซื้อหรือใช้จ่ายเงินไปก็จะมีความรู้สึกเป็นสุข บางคนรู้สึกว่าเป็นการสร้างความยอมรับทางสังคมชนิดหนึ่ง เป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ธรรมเนียม หรือการเอาอย่างผู้อื่น บางคนซื้อสินค้าไปเพื่อเป็นของขวัญ เป็นการแสดงความมีน้ำใจต่อพี่น้องหรือเพื่อนฝูง เช่นเดียวกับจังหวัดพะเยา ที่มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพในการพัฒนา ตามที่ภาพรวมของแผนพัฒนาจังหวัดพะเยา 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) (นาวัน พรหมใจสา, 2558, สื่อบนไลน์) ได้ระบุไว้ และได้มีการระบุจุดเน้นในการพัฒนาจังหวัดพะเยาเรื่อง ของการค้าชายแดน ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา แต่สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาที่มีอยู่นั้นยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จากปัญหาของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยานี้ พบว่า แท้จริงแล้วจังหวัดพะเยามีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาอยู่หลากหลาย โดยมีการสำรวจสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ทั้งหมดมีมากกว่า 200 ชนิด จึงมีคัดสรรตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคัดเลือกเฉพาะเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จึงได้สินค้าออกมาเป็นสินค้าอุปโภค 21 ชนิด และบริโภค 19 ชนิด และท้ายที่สุดผลจากการเก็บข้อมูลและสำรวจมาแล้วนั้น จะได้สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาต้ม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ ซึ่งสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถพัฒนาให้มีความเป็นลักษณะของสินค้าที่ระลึก ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ในด้านลักษณะของสินค้าที่ระลึกที่ควรมี คือ (1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

มีจุดเด่นที่สามารถเป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปว่า เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์นั้นจะนึกถึงสถานที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก มีแต่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น เป็นต้นกำเนิดสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ซึ่งเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าได้ซื้อสินค้าที่เป็นของแท้ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น (3) เป็นผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง เมื่อซื้อในแหล่งผลิต (4) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะมีร้านขายของที่ระลึกจากภูมิภาคต่าง ๆ จัดหาไว้บริการให้นักท่องเที่ยว สามารถหาซื้อได้ (5) เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุในท้องถิ่น (6) เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบและการผลิตอย่างประณีต ดึงดูดในการซื้อ และมีประโยชน์ในการใช้สอย (7) เป็นสินค้าที่สาธิตขั้นตอนในการผลิตให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (8) เป็นสินค้าที่รายละเอียดอธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการประกอบผลิตภัณฑ์นั้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

1. การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มนำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยานี้ สามารถอภิปรายสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้หรือทราบมาก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกคือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยเตี๋ยวรูป ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ่าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตาถักทอ สินค้าเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา และมีการพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ในงานแสดงสินค้าที่อื่น ที่นอกเหนือจากในจังหวัดพะเยา เช่น งานแสดงสินค้าระดับประเทศ และยังทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเคยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง

และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกแล้ว จึงนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับ ญัฐ อีรนพโพบูลย์ (2554) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ ซึ่งลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ด้านราคา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือทราบ ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตึกตาถักทอ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันของยี่ห้อหรือแบรนด์อื่น ร้อยละ 67.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นป้ายราคาให้ทราบ อย่างชัดเจน ร้อยละ 84.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งราคาสินค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ตามที่ ญัฐ อีรนพโพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภค มักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้า ฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไย

อบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตึกตาถักทอ มีจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ตามที่กลุ่มตัวอย่างไปเยือน ร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริโภคและอุปโภคเหล่านี้ มีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้ เช่น ทางเว็บไซต์ ฯลฯ ร้อยละ 55.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดเป็นส่วนที่จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ดังเช่น ณัฐ อธิรณไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผลสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า และยังมี ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจกออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ กล้วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตึกตาถักทอ มีการจัดโปรโมชั่น (เช่น ลด แลก แจก แถม) เพียงร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ทั้งบริโภคและอุปโภคอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะมีการซื้ออีกครั้งเมื่อกลับมาเยือนอีก ถึงร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และนอกจากนี้ ยังมีการได้รับเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ทั้งบริโภคและอุปโภค ดังที่กล่าวมา ร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่มีอยู่นั้นยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา จึงมีการหาแนวทางการส่งเสริมสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อให้เกิดแนวทางและกระบวนการในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกได้ และสามารถทำให้สินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ให้เกิดการรับรู้และซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก สามารถประยุกต์

สอดคล้อง และประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ นอกจากนี้ ธีรฐ อีรณพไพบุลย์ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และยังมี ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) กล่าวอีกว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ทุกชั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibility) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) และในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา สามารถใช้องค์ประกอบ 5A อภิปรายได้ดังนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (Attraction) คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง มีรูปลักษณ์ภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวเชิงจิตวิทยาในการซื้อไปฝาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันได้ ตามที่ Dickman กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และยังมี บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือน สถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไป ตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ มีป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 2 ภาษา มีถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต

มีแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ บ้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ Dickman กล่าวว่า ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วย เส้นทางพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง มีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง และยังมี Middleton อธิบายว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง คือ การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่สถานที่นั้น ซึ่งรวมถึงสาธารณูปโภคในส่วนของการเดินทาง สนามบิน รถไฟ ท่าเรือ รวมถึงความจุ ความรวดเร็ว ราคา และความหลากหลายของสาธารณูปโภคเหล่านี้ รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการออกวีซ่า และการตรวจคนเข้าเมือง นอกจากนี้ยังมี บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกัน ระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และปลอดภัย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม (Activity) ซึ่งกลับไปหรือมีการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้ ตามที่ Dickman กล่าวว่า เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่เข้าพักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยว มีแหล่งผลิตมีผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้ ตามที่ Dickman กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉินก็มีความสำคัญเช่นกัน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) มีการคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อสินค้ามีสภาพชำรุดหรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิตราดราคา การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทางเสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ที่ระลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ตามที่ หทัยรัตน์ ริมศิริ (2550) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตหรือองค์กร มีความจำเป็นต้องเหนือกว่าคู่แข่งในด้านนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นการรวบรวมเอาองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ทางการตลาด ผู้บริโภค การแปรรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ด้านวิศวกรรมมาใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ตลอดจนจรรยาบรรณ การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา มีผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้มาจัดการระดมความคิดเห็น โดยการอภิปรายกลุ่มย่อย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าว มาสร้างแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว มีการระดมความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยวผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของที่ระลึกและการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติในการดำรงตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกควรมีการส่งเสริมโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว โดยการอภิปรายกลุ่มย่อยนี้ ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของ พิลลิป คอตเลอร์ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการ ตลอดจนหน่วยงาน สามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อได้ข้อคิดเห็นที่ควรพัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว จากนั้นได้นำแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ที่ได้จากระดมความคิดเห็นดังกล่าว มาจัดลำดับความสำคัญ โดยการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการลำดับความสำคัญในผลการประเมินมาจากการอภิปรายแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยานั้น พบว่า แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ควรมีแนวทางที่สามารถชี้แจงได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยานั้นควรเป็นอย่างไร โดยจากการศึกษาสินค้าและตลาดของสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา ตลอดจนจนศึกษาการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาแล้ว จึงได้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาเบื้องต้น ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อไปฝาก เช่น ความใหม่ของสินค้า ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากนั้น จะทำให้อิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือมีป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้ และมีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ หากสินค้ามีคุณภาพสูง หรือสินค้าสามารถปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของนักท่องเที่ยวได้ จะยิ่งสร้างมีอิทธิพลต่อการซื้อมากยิ่งขึ้น

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพะเยา ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ควรขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งราคานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ แต่อีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สินค้าพุ่มเฟือย ซึ่งมีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง เพราะราคาสามารถเป็นเครื่องประเมิน

คุณค่าของสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้มักจะมีการติดตามด้วยการซื้อกลับไปฝากในที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา สามารถเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง เช่น จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ที่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากกลุ่มผู้ผลิตไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ แต่มีกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มีนักท่องเที่ยวได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพะเยา การมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในแหล่งผลิตหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนยังแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ แล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว แต่นักท่องเที่ยวไม่ต้องหิ้วกลับไปฝากเอง โดยทางผู้ผลิตจัดส่งไปให้ในนามของฝากจากนักท่องเที่ยวคนนั้น ๆ เป็นต้น ทำให้สะดวกต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและพบเห็นง่าย อีกทั้งสะดวกในการซื้อและสะดวกในการขนส่ง ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการซื้อของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยานั้น ควรจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวของพะเยา และมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อนักท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ จะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสูงขึ้น และทำกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังการซื้อ เป็นต้น ซึ่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จากการศึกษาทั้งหมดนี้ จึงได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบ 5A ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activity) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านของคุณลักษณะของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ผลิตรภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง ผลิตรภัณฑ์มีรูปลักษณะภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ผลิตรภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย ผลิตรภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราวเชิงใจ ในการซื้อไปฝาก ผลิตรภัณฑ์เป็นผลิตรภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น ผลิตรภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลายรูปแบบ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Accessibility) แหล่งซื้อขายผลิตรภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ ป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตรภัณฑ์ ป้ายชื่อร้านขายผลิตรภัณฑ์ อย่างน้อย 2 ภาษา ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตรภัณฑ์ ป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต

กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) มีกิจกรรมกระตุ้นให้มีซื้อกลับไปหรือมีการจับจ่ายใช้สอย ในผลิตรภัณฑ์ ผลิตรภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น สามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่น สู่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้ และสามารถร่วมกิจกรรม ในการผลิตบางขั้นตอนได้กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกและการท่องเที่ยว ของจังหวัดพะเยา

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีแหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ สอดคล้องการท่องเที่ยว แหล่งผลิตสามารถมีผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์นั้น แก่ผู้สนใจได้

การบริหารจัดการผลิตรภัณฑ์ (Administration) ควรมีการบริหารจัดการสินค้าที่ระลึก ของจังหวัดพะเยา คือ การคัดเลือกคุณภาพผลิตรภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ตรวจสอบคุณภาพของผลิตรภัณฑ์อยู่เสมอ ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อสินค้ามีสภาพชำรุด หรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิตราราคา การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง ระวังความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตรภัณฑ์ ส่วนลดในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตรภัณฑ์ที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตรภัณฑ์ ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม ตลอดจนผลิตรภัณฑ์ที่ระลึก มีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน และมีส่วนสนับสนุนผลิตรภัณฑ์จากชุมชน

จากการศึกษาสำรวจ เก็บข้อมูล และระดมความคิดเห็นนี้ ได้แนวทางในการพัฒนา ผลิตรภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แนวทางการพัฒนาผลิตรภัณฑ์ที่ระลึก ด้านลักษณะของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ส่วนหนึ่งสอดคล้องกับ ตรีญญา วรากุลวิทย์ (2546)

ที่กล่าวว่า คุณลักษณะสินค้าที่ระลึกที่ควรมี คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นนั้น และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีจุดเด่นที่สามารถเป็นตัวแทนของท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปว่า เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์นั้นจะนึกถึงสถานที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากมีแต่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ๆ เป็นต้นกำเนิดสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่า เป็นต้นตอการผลิตมีความแน่ใจว่าได้ซื้อสินค้าที่เป็นของแท้และมีราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงเมื่อซื้อในแหล่งผลิตนั้น ๆ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อง่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จะมีร้านขายของที่ระลึกจากภูมิภาคต่าง ๆ จัดหาไว้บริการให้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ต้นย่านลิเภา และต้นกก ที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบและการผลิตอย่างประณีตงดงามคุ้มค่าในการซื้อ และมีประโยชน์ในการใช้สอย เป็นสินค้าที่สาธิตขั้นตอนในการผลิตให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่รายละเอียดอธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีวิธีการประกอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังมีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ หทัยรัตน์ ริมศิริ (2550) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือองค์กรมีความจำเป็นต้องเหนือกว่าคู่แข่งในด้านนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นการรวบรวมเอาองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ทางการตลาด ผู้บริโภค การแปรรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ด้านวิศวกรรมมาใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคด้วย ดังแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) ที่กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อ เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

กิจกรรม การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ได้ 5 ยุทธศาสตร์ โดยแยกเป็น 5 แนวทาง 25 โครงการ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) มีแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น

1. โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เน้นขนาดกะทัดรัด เหมาะกับการนำไปฝากตลอดจนสะดวกต่อการขนส่ง

2. โครงการฝึกอบรมส่งเสริมเรื่องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบลักษณะภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

3. โครงการอบรมการจัดทำผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย

4. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวจุดใจในการซื้อไปฝาก

5. โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น

6. โครงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

ยุทธศาสตร์ด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น

1. โครงการส่งเสริมให้มีการจัดสรรแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตลอดจนส่งเสริมการจัดทำป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

2. โครงการเชื่อมโยงเส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่งเสริมการทำป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต

ยุทธศาสตร์ด้านกิจกรรม (Activity) มีแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้านกิจกรรม โดยควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น

1. โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้มีซื้อผลิตภัณฑ์ระลึกกลับไป ตลอดจนกิจกรรมในการส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นสามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว

3. โครงการส่งเสริมนักท่องเที่ยวด้านการศึกษาดูงานแหล่งผลิต และส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอน

4. โครงการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

ยุทธศาสตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ เช่น

1. โครงการส่งเสริมให้แหล่งจำหน่ายมีสาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ที่สะดวก ตลอดจนห้องน้ำที่สะอาด
2. โครงการอบรมพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่าย ให้มีความสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องการท่องเที่ยว
3. โครงการส่งเสริมแหล่งผลิตให้มีความสามารถในการให้ความรู้ และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้

ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึก ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาโดยจัดทำโครงการ

1. โครงการจัดทำเกณฑ์การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว
2. โครงการจัดทำเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนจัดจำหน่าย
3. โครงการส่งเสริมการดูแลและสินค้าในชั้นวางจำหน่าย เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อสินค้าค้างสภาพชำรุดหรือเสียหาย หรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิ ลดราคา
4. โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง
5. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกและบริการด้านการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์
6. โครงการสนับสนุนส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
7. โครงการสนับสนุนบรรจุภัณฑ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
8. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม
9. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน
10. โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้มีส่วนสร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา คือ พื้นที่จังหวัดพะเยา อันก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา โดยสามารถนำเอาผลการศึกษาเข้าไปปรับใช้กับการกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยาได้ ทั้งในด้านขององค์ประกอบของสินค้าที่ระลึกกับการท่องเที่ยว ตลอดจนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

2. ชุมชนท้องถิ่นสามารถมีพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยซึ่งชุมชนสามารถเล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่มีอยู่ และวัฒนธรรมของตน ภูมิใจ รักหวงแหน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

3. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป เช่น การประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการส่งเสริม พัฒนากิจการของตน เช่น ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกสามารถนำแนวทางไปพัฒนาสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไป

6. นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ในจังหวัดพะเยา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดพะเยาเพื่อถ่ายทอดสู่อัตลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพะเยามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อนำมาซึ่งมาตรฐานของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยาสู่การพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา ให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาแนวโน้มในอนาคตที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤติกา สายณะรัตร์ชัย. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.บ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). **สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2558**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>.
- กองประสานงานและการลงทุน (กปท.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th/ctbookth/#18>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **จำนวนนักท่องเที่ยวพะเยา**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.phayao.go.th/au/info/travel.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงตลาด**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/main.php?filename=index>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **สินค้าที่ระลึกของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/tat-shop>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอัญมณีนิยม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพนไซส์ สาขาจอมทอง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.บ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ต๋อย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพวัลย์ คำศิริ. (2555). **การพัฒนาระบบขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับปียชรมูลนิธิวัดป่าภูก้อน**. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอล.
- นาวิณ พรหมใจสา. (2558). **ภาพรวมแผนพัฒนาจังหวัดพะเยา 4 ปี (2557–2560)**.
สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก file:///C:/Users/VQQ/Downloads/.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: วี.พรีน (1991).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. นนทบุรี: เพ็رين้ำหลวง พลันตั้งแอนด์พับลิชชิง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). **จิตวิทยาและคุณภาพ การบริการทางการท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เพ็ริน้ำหลวง พลันตั้งแอนด์พับลิชชิง.
- ไพสิฐ นิธิโชติรส. (2557). **การตลาด**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558,
จาก <http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/swot.html>.
- ภูษณิศา เตชเถกิง. (2556). **การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.บ., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.บ., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ราเชนทร์ สุขม่วง. (2555). **การพัฒนาของที่ระลึกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิริมงคล**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรราช ตันติวรวงศ์. (2558). **ภาพพินิจแสดงลำดับชั้นความต้องการของมาลโลว์**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก http://www.thailandonlinefocus.com/focus/article_detail/.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนธัช.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า.
- ศิริประภา แพงวงษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดอินโดจีน จังหวัดนครพนม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.บ., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.

- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **ผลผลิตมวลรวมของประเทศของภาค
โรงแรมภัตตาคารในไตรมาส 1/2558**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558,
จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/news.php>.
- สำนักงานจังหวัดพะเยา. (2558). **OTOP พะเยา**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558,
จาก <http://www.visitphayao.com/th/otop>.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**.
(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ ริมศิริ. (2550). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หอการค้าไทย. (2558). **ภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558,
จาก <http://www.thaichamber.org/>.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์** (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- kotler, P. T., Bowen, J. T. and Makens, J. (1999). **marketing for Hospitality and
Touyism** (2rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Tourism of world. (2554). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558,
จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา

แบบสัมภาษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการวิจัย เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์นี้ จะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่าน หรือบุคคลใด ๆ และในการทำแบบสัมภาษณ์นี้ ขอความกรุณาท่านได้ตอบตามความคิดเห็นที่เป็นจริงและครบทุกข้อ เพื่อให้ผลการศึกษาค้างนี้เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นี้ จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและนำไปวิเคราะห์เสนอออกมาในภาพรวม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์นี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

วันทนาพร อินท่า

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

() ระดับประถมศึกษา	() ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า
() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	() ระดับปริญญาตรี
() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ,ปวส.	() ระดับปริญญาโท
() ระดับปริญญาเอก	() อื่น ๆ ระบุ.....
4. สังกัดหน่วยงานของท่าน

() สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา	() สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา
() สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา	() สำนักงานหอการค้าจังหวัดพะเยา
() สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา	() อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ
5. ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 ข้อคำถามผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา

1. ภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานท่านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา
2. นโยบายหรือทิศทางในการพัฒนาของหน่วยงานท่านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา
3. ความคิดเห็นของท่านหากเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อเป็นตัวแทนของจังหวัดพะเยา จัดอันดับ 1-5 จากผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด มากไปหาน้อย โดยแบ่งเป็นสินค้าอุปโภค และบริโภค ดังนี้

3.1 อุปโภค

อันดับ 1 _____

อันดับ 2 _____

อันดับ 3 _____

อันดับ 4 _____

อันดับ 5 _____

3.2. บริโภค

อันดับ 1 _____

อันดับ 2 _____


อันดับ 3 _____

อันดับ 4 _____

อันดับ 5 _____

ตอนที่ 3 ความเหมาะสมในการเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดพะเยา โดยมีสินค้าดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์อุปโภค			
 หัตถกรรมจากผักตบชวา	 พวงสีพื้นสมุนไพร	 ศาลาเกวียนไทย	 เครื่องประดับ
 ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ	 ผลิตภัณฑ์จัสสาน จากไม้ไผ่	 รองเท้ายางรถยนต์	 ผ้าเขียนลาย
 ผลิตภัณฑ์จากหวาย	 เบาะรองนั่ง และ หมอนโซว์	 ฉลุ-แกะสลักแปรรูป จากเศษไม้	 ถ่านอัดแท่ง
 ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และผ้าปักด้วยมือ	 ผลิตภัณฑ์จากหิน (ครก พระพุทธรูป แกะสลัก ฯลฯ)	 ตุ๊กตาถักทอ	 ลูกประคบสมุนไพร
 ผลิตภัณฑ์กะลา มะพร้าว (เช่น สะล้อ โคมไฟ กระบาย ฯลฯ)	 ผลิตภัณฑ์ตกแต่ง (เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ แจกัน แกะสลัก แจกกันหญ้า ฯลฯ)	 สมุนไพรธรรมชาติ (เช่น มะขาม ขมิ้น น้ำมันมะพร้าว สบู่สมุนไพร ฯลฯ)	 โคมไฟเตา น้ำมันหอม ระเหยลายไทยประยุกต์

 <p>ไม้กวาดดอกแก้ว</p>	<p>ผลิตภัณฑ์อุปโภค อันดับ 1 _____</p> <p>อันดับ 2 _____</p> <p>อันดับ 3 _____</p> <p>อันดับ 4 _____</p> <p>อันดับ 5 _____</p>
---	---

ผลิตภัณฑ์บริโภค			
 <p>ผลิตภัณฑ์จากลูกเดือย (เช่น น้ำลูกเดือย ลูกเดือย อบกรอบ ฯลฯ)</p>	 <p>ขนมวัตถุดิบจากกล้วย (เช่น กล้วยกรอบ กล้วย น้ำว่าอบ ยัดเยียด ฯลฯ)</p>	 <p>ไวน์สมุนไพร สุรา สาโท (เช่น เมรัยน้ำผึ้ง ไวน์ ผลไม้ สุรากลั่นลิ้นจี่)</p>	 <p>ถั่วทอดสมุนไพร</p>
 <p>ผลิตภัณฑ์ปลาต้ม</p>	 <p>แคบหมู</p>	 <p>ขนมจีนยายหอม่อม</p>	 <p>น้ำพริกลาบ</p>
 <p>สมุนไพรชาเขียวใบหม่อน</p>	 <p>ข้าวหอมมะลิ ข้าวเก่าพะเยา</p>	 <p>ไข่เค็มใบเตย</p>	 <p>กะละแมโบราณ</p>
 <p>ไข่เค็มดองเกลือไอโอดีน</p>	 <p>น้ำเกล็ดหิมะรสส้ม</p>	 <p>น้ำพริก</p>	 <p>หมูยอ</p>
 <p>แหนมหมูป่า</p>	 <p>เต้าหู้นมสด</p>	 <p>ลำไยอบแห้ง</p>	

ผลิตภัณฑ์บริโภค	อันดับ 1 _____
	อันดับ 2 _____
	อันดับ 3 _____
	อันดับ 4 _____
	อันดับ 5 _____

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์นี้ มา ณ ที่นี้ด้วย



ภาคผนวก ข แบบประเมินด้านตลาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา



หมายเลขแบบประเมิน

แบบประเมินด้านตลาดผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง แบบประเมินฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการวิจัย เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา โดยเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบประเมินนี้ โดยคำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ให้ข้อมูลในแบบประเมินนี้ จะไม่มีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ และในการตอบแบบประเมินนี้ ขอความกรุณาท่านตอบตามความคิดเห็นที่เป็นจริง และครบทุกข้อ เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้ ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและนำไปวิเคราะห์เสนอออกมาในภาพรวม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบประเมินจากท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลามา ณ ที่นี้ด้วย

วันทนาพร อินท่า

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ
() โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
() ระดับประถมศึกษา () ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า
() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น () ระดับปริญญาตรี
() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ,ปวส. () ระดับปริญญาโท
() ระดับปริญญาเอก () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. สังกัดหน่วยงานของท่าน
() สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา
() สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา
() สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา
() สำนักงานหอการค้าจังหวัดพะเยา
() สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา
() มหาวิทยาลัย(อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ)
() ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้า
() อื่น ๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 การประเมินด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดพะเยา

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
		รวม	-	-	-	-	-
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.1 มีการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการระดมแนวคิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายในองค์กร - มีการขอความคิดเห็นจาก นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าใน การนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ - มีการวิเคราะห์และ แลกเปลี่ยนทักษะกับคู่แข่ง ในผลิตภัณฑ์เดียวกัน 					
	1.2 มีการ วิเคราะห์กล ยุทธ์ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ กำหนดตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ - มีการนำผลิตภัณฑ์ไป ร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อเห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจ - มีการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง แข่งขันควบคู่กับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ 					
		รวม	-	-	-	-	-
	1.3. การ เตรียมการก่อน นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดในการนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด - มีการคำนวณต้นทุน ยอดขาย กำไรที่คาดหวัง 					

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	1.4. การใช้ ทรัพยากร ในท้องถิ่น	- ผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่ มีอยู่ในท้องถิ่น					
2. ด้าน ราคา	รวม		-	-	-	-	-
	2.1. มีการ กำหนดราคา ที่แตกต่าง	- มีการกำหนดราคา ที่แตกต่างกันในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เดียวกัน - มีการกำหนดราคาเพื่อ ส่งเสริมการตลาด					
	2.2 การ ปรับเปลี่ยน ราคาสินค้าตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์	- มีการกำหนดราคาเพื่อ ตัดง ในกรณีที่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (ราคาสูง) - มีการกำหนดราคาเพื่อ เจาะตลาด ในกรณีที่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (ราคาต่ำ)					
3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	รวม		-	-	-	-	-
	3.1 การเข้าถึง แหล่งจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	- มีจำนวนแหล่งจำหน่าย ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญของจังหวัด - มีระบบกลุ่มเครือข่าย ในการจัดจำหน่าย					

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
3. ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย (ต่อ)	3.2 มีการกำหนด ช่องทางการจัด จำหน่าย	- มีการกำหนดโครงสร้าง ช่องทางการจัดจำหน่าย - มีตัวกลางทางการตลาด เช่น ธุรกิจที่ช่วยกระจาย สินค้า ธุรกิจให้บริการ ทางการตลาดและธุรกิจที่ ให้บริการทางการเงิน ฯลฯ					
	3.3 มีสื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้า	- มีกิจกรรมที่ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น กิจกรรมการขนส่ง การเก็บ รักษา เป็นต้น - มีสื่ออำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก สินค้าได้ เช่น เว็บไซต์ ฯลฯ - มีการพัฒนาระบบติดต่อ สื่อสารเพื่อจูงใจเกี่ยวกับ ข้อเสนอทางการตลาด เช่น การแจ้งข่าวสาร					
		รวม	-	-	-	-	-
4. ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	4.1 มีการจัด กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	- มีการชักชวนให้มีการซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาด เป้าหมาย					
		- มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม - มีการจูงใจให้ผู้บริโภคให้ สนับสนุนการซื้อครั้งต่อไป					

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
4. ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	4.2 มีการ ติดต่อสื่อสาร	- มีการเสนอข่าวสารผ่าน สื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ - มีการสื่อสารผ่านองค์กร และเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง					
	รวม		-	-	-	-	-
	4.3.มีการ ส่งเสริม การรับรู้ของ ตลาด	- มีการส่งเสริมการรับรู้ ของตลาด เช่น การให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริม การตลาด - มีการกระตุ้นให้เกิด การยอมรับสินค้าและ บริการที่จะเสนอต่อตลาด					
4.4 มีความ สามารถในการ จำหน่ายสินค้า	- มียอดขายเพิ่มขึ้นช่วง เทศกาลหรือวันหยุดยาว - ความสามารถในการ จำหน่ายสินค้านอกเทศกาล หรือวันหยุดยาว						

ตอนที่ 3 การประเมินด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
จังหวัดพะเยา

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
1. สิ่ง	รวม		-	-	-	-	-
ดึงดูดใจ ทางการ ท่องเที่ยว ของ ผลิตภัณฑ์ (Attraction)	1.1 รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ มีความดึงดูดใจ	- มีขนาดกะทัดรัด เหมาะกับการนำไป ฝาก หรือสะดวกต่อ การขนส่ง -รูปลักษณ์ภายนอก มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของท้องถิ่น -รูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์สวยงาม หลากหลาย					
	1.2 มีความ สอดคล้องกับภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	-มีความสัมพันธ์กับ เรื่องราวเชิงใจในการซื้อ ไปฝาก - ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก วัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น					
	1.3 มีความ หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายรูปแบบ - สามารถเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ได้					

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
2.การ เข้าถึง ผลิตภัณฑ์ (Accessi- bilities)	รวม		-	-	-	-	-
	2.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ - มีป้ายบอกทางเข้าร้าน - มีป้ายชื่อร้าน อย่างน้อย 2 ภาษา					
	2.2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ได้ - มีป้ายบอกทางชัดเจน - มีแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต - มีช่องทางการติดต่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติม เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ฯลฯ 					

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	รวม
3. สิ่ง	รวม		-	-	-	-	-
อำนวยความสะดวก (Amenities)	3.1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งจำหน่าย	- มีสาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องน้ำ เป็นต้น					
	3.2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ	- มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องการท่องเที่ยว - แหล่งผลิตสามารถผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้สนใจได้					
	รวม		-	-	-	-	-
4. กิจกรรม (Activity)	4.1 มีกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว	- เมื่อมายังแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการซื้อกลับไป หรือมีการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว					

เกณฑ์ การ ประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
	4.2 มีกิจกรรม เพื่อให้เกิดความรู้ และประสบการณ์ ใหม่ ๆ แก่ นักห้องเที่ยว	- ผลิตภัณที่มีเรื่องราว ที่เกี่ยวกับท้องถิ่น เพื่อให้สามารถเล่าและ ถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่ นักห้องเที่ยว -นักห้องเที่ยวสามารถ ไปศึกษาดูงานแหล่ง ผลิตได้และสามารถ ร่วมกิจกรรมในการ ผลิตบางขั้นตอนได้					
5. การ บริหาร จัดการ ผลิตภัณท์ (Adminis tration)	รวม		-	-	-	-	-
	5.1 มีการบริหาร จัดการผลิตภัณท์ใน แหล่งจะหน้าย	- มีการคัดเลือก ผลิตภัณท์เพื่อมา จำหน่ายในแหล่ง ห้องเที่ยว - มีการตรวจสอบ คุณภาพของผลิตภัณท์ อยู่เสมอ -เมื่อพบสินค้าคุณภาพ ชำรุดหรือเสียหายต้อง แจ้งให้ลูกค้าทราบหรือ ขายเป็นสินค้ามีตำหนิ ลดราคา					

เกณฑ์การประเมิน	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	คะแนน				
			3	2	1	0	หมายเหตุ
5. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Administration) (ต่อ)	รวม						
	5.2 มีการบริหารจัดการบุคคลากรในแหล่งผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสอนงานแก่พนักงานเข้ามาใหม่ - มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน เช่น หลักสูตรภาษาต่างประเทศ การตลาด การขาย เป็นต้น - มีการประชุม แก้ไขปัญหาในการทำงาน ร่วมกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง - มีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน - มีการจัดทำเอกสารประเมินผล เช่น เช็คเวลาการปฏิบัติงาน - ให้โบนัสพนักงานดีเด่น 					
	5.3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ส่งเสริมให้มีการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้า น้ำ และน้ำมัน - ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทาง เสียง กลิ่น แสง ต่อชุมชนโดยรวม 					

ภาคผนวก ค แบบสอบถามการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
จังหวัด



หมายเลขแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลในการวิจัย เพื่อศึกษา การรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัด โดยเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด และผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลต่างๆที่ท่านได้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะไม่มีการเผยแพร่หรือเกิดความเสียหายต่อตัวท่านหรือบุคคลใดๆ และในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาท่านได้ตอบตามความคิดเห็นที่เป็นจริงและครบทุกข้อ เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและนำไปวิเคราะห์เสนอออกมาในภาพรวม

คำอธิบาย แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทั้ง 5 ตอน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

วันทนาพร อินท่า

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

() ระดับประถมศึกษา	() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ,ปวส.	() ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า
() ระดับปริญญาตรี	() ระดับปริญญาโท
() ระดับปริญญาเอก	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
--
5. อาชีพ

() เกษตรกรรม	() รับจ้าง
() ค้าขาย	() รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
() ไม่ได้ประกอบอาชีพ	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
7. ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

1. การเดินทางในครั้งนี ท่านเดินทางมาในรูปแบบใด

() เดินทางคนเดียว	() เดินทางมากับครอบครัว
() เดินทางมากับเพื่อน	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. จำนวนคนที่เดินทางมาเยือนครั้งนี้พร้อมกับท่าน.....คน
3. ช่วงวันที่ท่านชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

() วันธรรมดา	() วันเสาร์-วันอาทิตย์	() วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล
---------------	-------------------------	------------------------------
4. การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาครั้งนี้เป็นครั้งที่.....(โดยนับรวมครั้งนี้)

5. สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลของแหล่งที่เกี่ยวข้องและสินค้าที่ระลึกจังหวัดพะเยา

- () หนังสือพิมพ์ () วิทยู () โทรทัศน์ () นิตยสาร
 () อินเทอร์เน็ต () บุคคลที่รู้จัก () อื่น ๆ ระบุ.....

6. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาในครั้งนี้

- () พักผ่อนหย่อนใจ () เพื่อมานำเนินธุรกิจ
 () มาเยี่ยมญาติ () เลือกซื้อของฝาก
 () ศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของคนท้องถิ่น
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางในครั้งนี้

- () รถส่วนตัว () รถโดยสาร (รับจ้าง,ประจำทาง)
 () มากับคณะทัวร์ (รถบัส/รถตู้) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านพักค้างคืนหรือไม่ () พัก เป็นเวลา.....คืน () ไม่พักค้างคืน

9. ถ้ามีโอกาส ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้งหรือไม่

- () มาแน่นอน () ไม่มา () ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกประกอบด้วย

1.1 สินค้าบริโภค ได้แก่ ข้าวหอมมะลิพะเยา ปลาสาม กาละแมโบราณ ก๋วยแปรรูปพะเยา ลำไยอบแห้งพะเยา

1.2 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผักตบชวา ผ้าทอ เซรามิก สมุนไพรเสริมความงาม ตุ๊กตา ถักทอสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นแล้วว่าเป็นสินค้าที่ระลึกของพะเยาตามลำดับ สรรวจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านสินค้าที่ระลึกและการท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	
	ใช่	ไม่ใช่
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ท่านทราบมาก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและ อุบะโภาคเหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือของฝากขึ้นชื่อ ของจังหวัดพะเยา		
1.2 ท่านเคยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงและ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะโภาค เหล่านี้		
1.3 ท่านเคยพบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะโภาค เหล่านี้ในงานแสดงสินค้าที่อื่นที่นอกเหนือจากในจังหวัด พะเยา เช่น งานแสดงสินค้าระดับประเทศ เป็นต้น		
1.4 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะโภาค เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น		
2. ด้านราคา		
2.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะโภาค เหล่านี้ มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เดียวกัน		
2.2 ท่านพบเห็นป้ายราคาให้ทราบอย่างชัดเจน		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 ท่านพบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะโภาคเหล่านี้ มีจำหน่ายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด พะเยาตามที่ท่านไปเยือน		
3.2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะโภาค เหล่านี้มีสื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือก สินค้าได้ เช่น เว็บไซต์ ฯลฯ		

ข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	
	ใช่	ไม่ใช่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะภาค เหล่านี้มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม		
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะภาคเหล่านี้แล้ว จะมีการซื้ออีกครั้งเมื่อกลับมาเยือนอีก		
ได้รับมีการเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั้งบริเวณและอุบะภาคเหล่านี้		

การมาเยือนจังหวัดพะเยาในครั้งนี้ท่านได้ซื้อของฝากหรือสินค้าที่ระลึกกลับไปด้วยหรือไม่

() ใช่ ได้แก่.....

() ไม่ได้ซื้อ



ตอนที่ 4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกจังหวัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง โดย

ลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มี = คะแนน

มากที่สุด = 5

มาก = 4

ปานกลาง = 3

น้อย = 2

น้อยที่สุด = 1

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มี				
	5	4	3	2	1
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ (Attraction)					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการนำไปฝาก หรือสะดวกต่อการขนส่ง					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะภายนอกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามหลากหลาย					
1.4 ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเรื่องราวจริงใจในการซื้อไปฝาก					
1.5 ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
1.7 สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันของได้					
2. การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessibilities)					
2.1 แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ					
2.2 ป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์					
2.3 ป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 2 ภาษา					
2.4 ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์					

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มี				
	5	4	3	2	1
2.5 ป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต					
2.6 แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ					
2.7 ป้ายบอกทางเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์					
2.8 ป้ายชื่อร้านขายผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 ภาษา					
2.9 ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
2.10 ป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งผลิต					
3.กิจกรรม(Activity)					
3.1 ซ้อมกลับไปหรือมีการจับจ่ายใช้สอยในผลิตภัณฑ์					
3.2 ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับท้องถิ่นเพื่อให้สามารถเล่าและถ่ายทอดจากท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยว					
3.3 นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาดูงานแหล่งผลิตได้และสามารถร่วมกิจกรรมในการผลิตบางขั้นตอนได้					
4.สิ่งอำนวยความสะดวก					
4.1 มีพนักงานขายสินค้าในแหล่งจำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้					
4.2 ในแหล่งผลิตสามารถมีผู้ให้ความรู้และสามารถบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แก่ผู้สนใจได้					
5.การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์(Administration)					
5.1 การคัดเลือกคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว					
5.2 ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
5.3 ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อสินค้าค้างสภาพชำรุดหรือเสียหายหรือขายเป็นสินค้ามีตำหนิลดราคา					

ภาคผนวก ง รูปภาพจากการดำเนินงาน









ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	วันทนาพร อินท่า
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤศจิกายน 2534
ที่อยู่ปัจจุบัน	173 หมู่ 18 ตำบลหงาว อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประสบการณ์การทำงาน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	บธ.บ. (การท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
วันทนาพร อินท่า (ผู้บรรยาย). (18 สิงหาคม 2560). ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ Liberal Arts and Management Sciences National Conference and Exhibition (LAMS NCE 2017) (หน้า 221-235). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-