

**การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง**
**Marketing Strategy Development of Thai Wisdom Products
in Tourist Attractions Located in the Lower Part
of the Central Region**

เบญจวรรณ บวรกุลภา¹

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและค้นหาข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยว ในเขตภาคกลางตอนล่าง การสุ่มเลือกตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) จากนักท่องเที่ยว ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่างใน จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม สุ่มจำนวน 800 ชุด

Abstract

This research aims at studying consumers' characteristics, purchasing decision behaviors, and satisfaction level in the marketing mix. In addition, this research seeks comments and recommendations from tourists in the Lower Central Region of Thailand about Thai wisdom products. Judgmental Sampling is used from tourists who buy Thai wisdom products in the Lower Central Region of Thailand, namely, Phetchaburi Province and Prachuap Khiri Khan Province. The research tool is a set of questionnaire by having 800 set surveyed.

1. ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ภูมิปัญญาไทย หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ทั้งทางสังคม และเศรษฐกิจ เนื่องจากภูมิปัญญาชาวบ้านเกิดขึ้นจากความรอบรู้ ประสบการณ์ แนวคิดที่สังคม หรือ ชุมชนได้ถ่ายทอด สืบสานต่อกันมา ด้วยคนไทยแต่โบราณ มีภูมิปัญญาฉลาดล้ำลึก ในการประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ เพื่อใช้ประโยชน์ จากสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เพื่อการดำรงชีวิตอย่างสุขกาย สบายใจ (คลังปัญญาไทย, 2553) รัฐบาลทุกสมัยจึงได้พยายามผลักดันและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา ของท้องถิ่นทั่วประเทศ และตั้งแต่ ปี พ.ศ 2544 โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการเป็นที่รู้จัก ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP จากการเริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์หลักของชุมชน คือ การสร้างงาน สร้าง

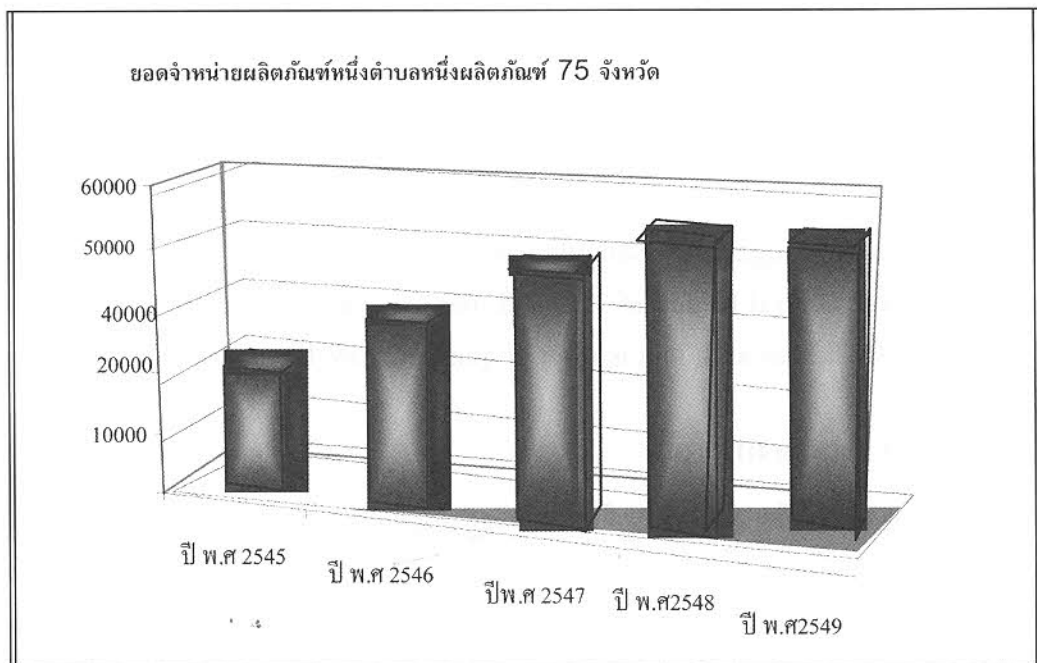
¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

รายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้วยการคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น และ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น จากการเริ่มต้นโครงการ พบว่าโครงการได้สร้างรายได้ ทั้งตลาดในและต่างประเทศ กระจายรายได้สู่ชนบท ชุมชนในฐานะผู้ผลิต นอกจากนี้จากระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นระบบที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ในวิถีของชุมชนเข้าด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้เกิดมาจากการเรียนรู้ การประมวลข้อมูลที่สำรวจวิจัยและสังเคราะห์ร่วมกันของชุมชน ก่อให้เกิดกิจกรรมนำเอาทุนต่างๆ ของชุมชน ทั้งทรัพยากรความรู้ ภูมิปัญญา และโภคทรัพย์ต่างๆ ระบบเศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนด้วยตัวเองได้ ด้วยวิธีคิดที่ว่าด้วยระบบ เชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ หลายสิบกิจกรรมให้เกื้อกูลกัน(cluster) เกิดผลเป็นทวีคูณ (synergy) (เสรี พงศ์พิศ, 2550)

ผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาหรือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสรุปยอดจำหน่าย 75 จังหวัด ตั้งแต่ปี พ.ศ 2545 - 2549 มียอดจำหน่ายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่า จะมียอดจำหน่ายลดลงในปี 2549 แต่มีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อย

จากแผนภาพที่ 1 สรุปยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก 75 จังหวัด ปีพ.ศ. 2545-2549 (หมื่นล้านบาท)

แผนภาพที่ 1 สรุปยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก 75 จังหวัด ปีพ.ศ. 2545-2549 (หมื่นล้านบาท)



ที่มา: (เบญจวรรณ อุซพงษ์อมร, 2549)

ตั้งแต่ปี 2545 มียอดจำหน่าย จำนวน 16,714,848,168 บาท และในปี 2546 มียอดจำหน่ายสูงเกือบเท่าตัวคือ จำนวน 33,276,963,030 บาท โดยในปี 2547 มียอดจำหน่ายสูงขึ้นเกือบ 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2545 โดยมีจำนวน 46,362,571,156 บาท และ ปี 2548 มียอดจำหน่าย 54,447,559,711 บาท และในปี 2549 เฉพาะส่วนยอดรวมการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ประจำปีงบประมาณ 2549 (ต.ค.48-มิ.ย.49) รวมเป็นเงิน จำนวน

51,221,032,174 บาท คิดเป็นร้อยละ 84 ของเป้าหมายยอดจำหน่ายปี 2549 (สำนักข่าวไทย, 2550) จากตัวเลขแต่ละปีแสดงให้เห็นว่ายอดการจำหน่ายสูงขึ้น ตามลำดับ และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นการผลิตจากธรรมชาติและมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ควรได้รับการพัฒนาให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเพิ่มรายได้แก่ชุมชน สามารถสร้างรายได้ครอบคลุมทุกจังหวัด และได้สร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น ต่างๆ อย่างทั่วถึง อีกทั้งเป็นไปตามนโยบายการสนับสนุนที่จะให้ท้องถิ่นได้สามารถพัฒนาและเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นและสอดคล้องตามทิศทางการตลาด

นอกจากนี้จากการรายงานของทีดีอาร์ไอ ยังพบว่าช่วยเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือนถึงร้อยละ 10 และลดการว่างงานในชนบทลงอย่างชัดเจน รวมได้เสนอเป้าหมายของโอท็อปน่าจะกว้างไกลกว่าการกระจายการจ้างงาน โดยทุนไปสู่ชนบท ส่งเสริมให้ชาวบ้านหรือกลุ่มสหกรณ์ของชาวบ้านกลายเป็นผู้ประกอบการเอง(นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2546) ฉะนั้นการศึกษาเพื่อมองหาหนทางที่จะพัฒนาตลาด จึงมีความสำคัญมาก โดยมีแนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจจากประเทศต้นแบบ จากความคิดเห็นของประธานคณะกรรมการส่งเสริมแลกเปลี่ยนนานาชาติ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น โดย ดร.โมริฮิโกะ อิรามัสสึ ต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย ในการเสนอแนวคิดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปไทย ที่นอกจากจะเน้นเรื่องของการพัฒนามาตรฐานแล้ว ควรนำองค์ความรู้ และเรื่องของการตลาด เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนมากยิ่งขึ้น(สำนักโฆษก กลุ่มยุทธศาสตร์ และแผนการประชาสัมพันธ์, 2554)

นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลพยายามรณรงค์การท่องเที่ยวทั่วไทย เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.5% (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ, 2554) อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บางผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับคนและสถานที่ในการเรียนรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการจับจ่ายซื้อสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึก นอกจากนี้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลางที่มีศักยภาพในการพัฒนาตลาด และใกล้กับพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวติดชายฝั่งทะเล ซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

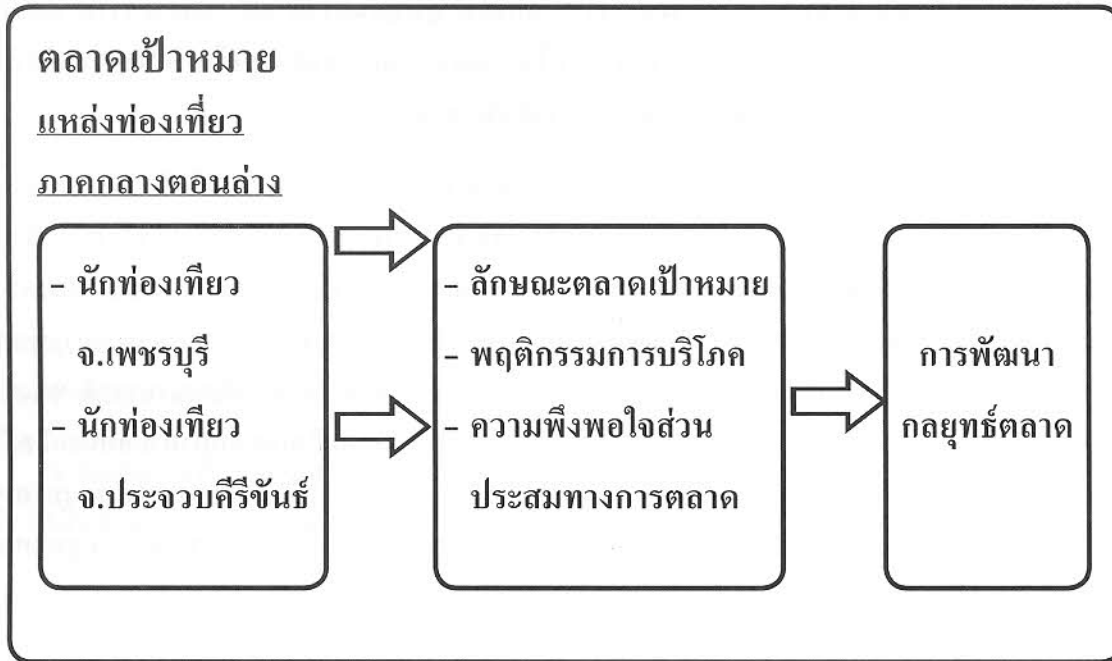
จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันในการเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับทิศทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง

4. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ที่ได้ทำการศึกษาสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

- การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

- ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ประเภทอาหารและประเภทมิใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นทั้งอาหารและมีใช่อาหารที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

4. วิธีการดำเนินการ

4.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวหนาแน่นเขตภาคกลางตอนล่าง

