

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.3 แนวโน้มลักษณะผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยชีวิตผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
 - 2.4.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว
 - 2.4.2 ความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว
 - 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
 - 2.4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในระยะเริ่มต้นเป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดทางด้านจิตวิทยา (Psychological Perspective) เป็นแนวคิดหลัก ซึ่งต่อมามีนักวิชาการหลายท่านที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้เสนอแนวคิดทางสังคมวิทยา (Sociological Approach) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Nicosia & Mayer, 1976 : pp. 65-75) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่าให้เหตุผลหรือองค์ประกอบอะไรในการตัดสินใจในการแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ได้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งกระทำโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (James, E. et al. 1990 : p.3) กล่าวคือแต่ละบุคคลจะแสดงออก พฤติกรรมนี้ออกมา เมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและ

บริการ (Loudon & Bitta, 1993 : p. 5) โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้า และบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐาน และด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด (อึ้งรงค์ อุดมไพจิตรกุล, 2547 : หน้า 85) ซึ่งบุคคลจะค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 1994 : p. 7) มากไปกว่านั้น ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม ด้วย (ศิรวิรัตน์ ณ ปทุม, และคนอื่นๆ, 2550 : หน้า 13) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและมีความสามารถในการทำกำไรได้ (Nisar, 2014 : p. 137-146)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อประเมินความต้องการใช้ หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (25 41 : หน้า 124-151) ได้กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Purchase Decision) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิตสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

3.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

3.1.2) วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะ พื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ ทางภูมิศาสตร์

3.1.3) ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไป ถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

3.2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นกลุ่มที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

3.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.2.2) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะ เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและช่วงชีวิต (Age and Stage of Life Cycle) อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและมโนภาพของตนเอง (Personality and Self-concept) และการศึกษา (Education)

3.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

3.4.1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่มากพอที่จะ ผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3.4.2) การรับรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดง

3.4.3) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ คือความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือความไม่ชอบ

4) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

6) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

6.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ ฯลฯ

6.3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

6.5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.1.3 แนวโน้มลักษณะผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยว

สุประภา สมนึกพงษ์ (2560 : หน้า 2055-2068) กล่าวว่า ในอีก 10 ปี ข้างหน้าแนวโน้มลักษณะนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเรียบง่าย (Simplicity Searchers) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวเพื่อต้องการซื้อความสะดวกสบาย

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Purists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิตเชิงการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวลักษณะนี้อาจมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social Capital Seekers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท ที่นิยมแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ และต้องการการยอมรับในสังคม นิยมสื่อเทคโนโลยีออนไลน์

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ตามหารางวัลแก่ชีวิต (Reward Hunters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้รางวัลกับตนเอง หลังจากทำงาน อาจจะเป็นการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) หรือ การสันทนาการต่างๆ

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกมัด (Obligation Meters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมหลักทางธุรกิจ หรือการประชุมสัมมนา กลุ่มนี้อาจจะ

รวมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (Meeting Incentive Convention Exhibition: MICE) และยังมีการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมอื่นด้วย เช่น การร่วมงานเทศกาลต่างๆ หรืองานแต่งงาน และจะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่ที่ทำการกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

6) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethical Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม หรือสังคม เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) การท่องเที่ยวแบบจิตอาสา (Volunteer Tourism) เป็นต้น

ในยุคประเทศไทย 4.0 การบูรณาการสิ่งต่างๆ (Integration) มีการเน้นในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ (Online) การตลาดออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) การทำการตลาดในยุคนี้จะทำให้ลูกค้า และผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถ เชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้นักท่องเที่ยวหรือ ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยใช้การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกรอบในการพัฒนาการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการตามลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Levitt (1965 : pp. 81-94.) อธิบายว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวงจรต่อไปเรื่อยๆ การศึกษารายละเอียดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูงผู้ผลิตที่เป็นผู้

บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีน้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้น แนะนำ ในช่วงแรกจะประสบ สภาวะการขาดทุน ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้น จะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

2) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับ ผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่ มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่ง ตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับ อัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจ ให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็น ลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยน วิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดย ไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการ สร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของคู่แข่ง การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความ ต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัด จำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

3) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น เรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และ ในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจ เพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิต ได้ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วน แบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

4) ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline) เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับ การแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่

ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อยๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

กล่าวโดยสรุป วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าทุกชนิด เมื่อเข้าสู่ตลาดจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ช่วงของวิวัฒนาการอาจเร็วหรือช้าแตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของยอดขายสินค้าในระยะเวลาต่างๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อเข้าสู่ตลาดแล้วจะอยู่ในขั้นใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หมายถึง การสร้างแนวคิด หรือการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งในผลิตภัณฑ์เดิม หรือบริการจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจมากกว่าการผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีอยู่ และหมายรวมถึงการนำสินค้าหรือบริการเดิมนำเสนอในตลาดใหม่ด้วย (William et al. 2013 : pp. 237-241) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยมีในตลาดมาก่อน หรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ตัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาโดยการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ตัดแปลง มาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ หรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการ ซึ่งเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในท้องตลาดอยู่ก่อนแล้วผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPD) บนฐานของนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีรูปแบบของการดำเนินการของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนพนักงานของธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบท และมีต้นทุนที่เพียงพอกับการดำเนินการ ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ นอกจากนั้นการนำนวัตกรรมเดิมมาปรับปรุงใหม่ในเชิงการออกแบบ และเพิ่มสมรรถนะในเชิงคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างความสำเร็จได้ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างมาก (Cheng & Shiu, 2008 : pp. 174-189) อีกทั้งยังเป็นกระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ด้วย (Mu, Jifeng, Peng, Gang, & MacLachlan, Douglas, 2009 : pp. 170-180) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ และออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนโครงการ การผลิต และนำผลิตภัณฑ์ ใหม่เข้าสู่ตลาดเชิง

พาณิชย์แล้ว ต้องมีการติดตาม สำนวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลมาไว้ปรับปรุงแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งต่อไป (Peters, A. J. et al., 1999 : p. 172) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการจัดการโครงการที่ดี เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ถูกต้องและรวดเร็ว (Son, Seokbae, Na, Sangwook, & Kim, Kukjin, 2011 : pp. 3751-3766)

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างเลี่ยงมิได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องมีการวางแผน ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งผลกำไรทางธุรกิจในที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552) ให้นิยามคำว่า ตลาด (Market) หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ และความหมายทางกฎหมายคือ สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหาร มีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดมิได้เป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ เท่านั้น แต่หมายรวมถึงสถานที่ซื้อขายบริการต่างๆ และกลไกในการซื้อขายอีกด้วย ซึ่งการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสนองสิ่งที่จำเป็น และความต้องการจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (Kotler, 2003 : p. 9) ซึ่งเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริม และจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์บริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Lamb, Charles, Hair, Joseph, & Carl, Mc Daniel, 2000 : p. 6) สำหรับการตลาดการท่องเที่ยวจึงกระบวนการในการวางแผน และบริหารแนวความคิด เกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : หน้า 16)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทางสังคมที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริม และจำหน่ายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ

2.4.2 ความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว

เมื่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและบริการของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีฐานะเป็นผู้ซื้อและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ มากมาย ดังนั้นกระบวนการทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว มีอยู่ 6 ประการ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : หน้า 18-19)

1) การตลาดการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้น และจุดจบขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหน่วยงานของแต่ละธุรกิจในการท่องเที่ยวต่างมีเป้าหมายที่จะดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด และเจริญรุ่งเรือง นั่นหมายถึง การมีลูกค้ามาอุดหนุนผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาที่ดำเนินกิจการ อันจะได้ซึ่งผลกำไร และเงินทุนหมุนเวียน หากลูกค้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจก็ต้องเลิกล้มไปในไม่ช้า จึงต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2) กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นแกนนำแนวทางการดำเนินงานส่วนอื่นๆ ซึ่งงานทุกส่วนในองค์การย่อมดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอด และเจริญเติบโต โดยอาศัยการตลาดเป็นตัวนำ

3) การตลาดการท่องเที่ยวเป็นงานเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับหน่วยงานจากทั้งภายใน และภายนอกองค์การ โดยกลไกการตลาดจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินกิจกรรมจากภายในองค์การ เช่น นโยบายการจูงใจตลาด ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย พัฒนา และการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดต้องทำหน้าที่อย่างหนัก เป็นต้น ส่วนหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น การดำเนินงานขององค์การต้องพัฒนาให้สอดคล้องเข้ากับปัจจัยภายนอก โดยอาศัยฝ่ายการตลาดเป็นหน่วยสำคัญ

4) การตลาดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ ซึ่งการตลาดสามารถก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน คือ อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ

5) การตลาดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ การตลาด ทำให้ประชาชนกินดีอยู่ดี มีงานทำ มีรายได้ และระดับการครองชีพสูงขึ้น เกิดการขยายตัวของชุมชน และความเจริญด้านต่างๆ และทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

6) การตลาดการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขความยากจนของประเทศ หากรู้จักนำระบบการตลาดเข้ามาใช้ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และทรัพยากรของประเทศ เช่น ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่อาศัยการเกษตรเป็นหลัก กิจกรรมการตลาดจะมุ่งเน้น การพัฒนาสินค้าการเกษตร โดยพัฒนาระบบการผลิต และการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น เป็นต้น

ความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นนอกจากจะมีส่วนช่วยให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งองค์การที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดการพัฒนาไปในวงกว้างทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ และเป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย

2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ และมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย จึงมีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปด้วย ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด กล่าวคือ การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler, 2003 : p. 16) ซึ่งเป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : หน้า 34) โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : หน้า 17) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543 : หน้า 29) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ได้ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545 : หน้า 16)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : หน้า 119) อธิบายว่า นักการตลาดการท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยว โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันเป็นเครื่องมือเดียวกันกับการบริหารจัดการของการตลาดสินค้าทั่วไป แต่จะมีรูปแบบในการใช้ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นิสศา ศิลปเสรษฐ (2560 : หน้า 364-367) กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมี 8P's เนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น โดยเพิ่มคน (People) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) โปรแกรม (Programming) และ หุ้นส่วน (Partnership) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

1) สินค้าหรือบริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว สินค้าและบริการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ทะเล พรรณไม้ สัตว์น้ำตก เป็นต้น

1.2) สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ การละเล่นพื้นเมือง การบริการสถานที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะตั้งราคาขายเพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร คุณค่าของสินค้าและบริการในสายตา หรือตามความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณจากต้นทุนในการผลิต ตั้งราคาตามอุปสงค์ของตลาด หรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์ ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงเร็ว และอาจจะแพงกว่าสินค้าทั่วๆ ไป

3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษา ดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่างๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา โซเชียลมีเดีย เป็นต้น สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดีที่สุด และเร็วที่สุด

5) คน (People) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคน หรือพนักงาน เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

6) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นหีบห่อ หรือรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจ และมีราคา ไม่แพง เช่น คิตราค่าห้องพักรวมกับรายการนำเที่ยว หรือสายการบิน เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

7) โปรแกรม (Programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรม หรือกำหนดการ (Programming or itinerary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (Timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเยอรมนีในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก จะเกิดการตัดสินใจซื้อสูงกว่า และสามารถทำราคาขายได้ดีกว่าช่วงเวลาปกติ เป็นต้น

8) หุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ คนในท้องถิ่นนั้น หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตต่างมองเห็นว่าเป็นการลงเรือลำเดียวกัน (All in the same boat) เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ โรงแรมต้องเลิกจ้างพนักงานบางส่วนออก เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักน้อยลง บริษัททัวร์บางแห่งปิดกิจการ รายได้จากผลประกอบการโรงแรม หรือบริษัททัวร์ที่เข้าสู่ภาครัฐน้อยลง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นการออกแบบการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตรายการที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

8P's ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป โปรแกรม และหุ้นส่วน

2.4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์การ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เรียกว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT analysis) เพื่อแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมระหว่างโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอกกับจุดแข็งขององค์การ โดยต้องคำนึงถึงอุปสรรค และจุดอ่อนขององค์การด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : หน้า 53-66)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์โดยมุ่งพิจารณาประเด็นจุดแข็ง และจุดอ่อนตามการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ดำเนินงาน 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์โครงสร้างขององค์การธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์หน้าที่สำคัญของการจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจ หน้าที่หรือสายการบังคับบัญชา การไหลเวียนของงาน ตลอดจน การติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจ ดังนั้น การที่ธุรกิจมีโครงสร้างองค์การที่ได้จัดทำขึ้นมาอย่างเหมาะสมแล้วก็จะทำให้การดำเนินงานภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2) การวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์การของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมของสมาชิกในธุรกิจ และจะมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมองค์การอาจจะแสดงออกเป็นรูปธรรมในลักษณะของกฎที่ต้องทำตาม ซึ่งเป็นกฎที่ไม่เป็นทางการ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบรรทัดฐานที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ หรือพิธีการต่างๆ ที่จัดให้มีขึ้น จะเห็นว่าวัฒนธรรมองค์การจะมุ่งเน้นให้เกิดการเป็นหน่วยเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดพลังผลักดันในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่จุดหมายได้ ยิ่งเป็นพลังที่รุนแรงเท่าใดก็จะเป็นพลังหนุนให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่จุดหมายได้เร็วยิ่งขึ้น

1.3) การวิเคราะห์ทรัพยากรของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สินทรัพย์ (Assets) ความรู้ความชำนาญ (Skill) และความสามารถ (Ability) ทั้งหมดขององค์การ โดยพิจารณาองค์ประกอบของทรัพยากรในธุรกิจแต่ละหน้าที่งาน (Business function) ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อได้เปรียบของธุรกิจ หรือความมีประสิทธิภาพ ความไม่มีปัญหา ความได้เปรียบ ความสมบูรณ์เพียงพอของปัจจัยต่างๆ ภายในธุรกิจ จึงส่งผลเป็นบวกให้แก่ธุรกิจ และสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานการตลาดขององค์การ สำหรับจุดแข็งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การมีทีมงานบริการที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์สูง และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและลูกค้าเป็นอย่างดี บริษัทมีฐานะการเงินที่มั่นคง ธุรกิจมีช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่กว้าง องค์การมีการบริหารจัดการบุคลากรที่ดี บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้า ที่เป็นเลิศ เป็นต้น

การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจในอนาคตหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ ขาดประสิทธิภาพ ความมีปัญหา ความขาดแคลน ความไม่เพียงพอของปัจจัยต่างๆ ภายในธุรกิจ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ สำหรับจุดอ่อนของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การขาดสภาพคล่องด้านการเงิน บริษัทไม่มีชื่อเสียง เครื่องมือด้านการผลิตบริการมีคุณภาพด้อย โครงสร้างองค์การใหญ่เกินไปทำให้บริหารจัดการได้ ไม่รวดเร็ว ผู้บริหารไม่มีวิสัยทัศน์ ภาพลักษณ์ธุรกิจไม่ดี ธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ทันสมัย เป็นต้น

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เป็นการมุ่งพิจารณาประเด็นโอกาสและอุปสรรคซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ที่ธุรกิจไม่สามารถเข้าไปควบคุมบังคับให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ แต่ธุรกิจจะต้องติดตามความเป็นไปของสภาพแวดล้อมภายนอกนี้ เพื่อปรับการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านั้น อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ โดยจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (Macro environment) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (General environment) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในทันทีทันใด แต่ในที่สุดแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อมายังธุรกิจ โดยส่งทอดผลกระทบผ่านสภาพแวดล้อม ได้แก่ การแข่งขัน กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม และธรรมชาติ

2.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (Tourism industry environment) หรืออาจเรียกว่า สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (Competitive environment) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ของการแข่งขัน (Five forces model) ตามแนวคิดของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ดังนี้

2.2.1) แรงผลักดันที่ 1 การวิเคราะห์อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด จะเป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการบริการในตลาดนั้นๆ ย่อมมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (Market share) เช่น การแข่งขันด้านราคา การตัดราคา เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อราคากำไรของธุรกิจลดลง หากอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดนั้นๆ ไม่มากนัก แรงผลักดันในเรื่องนี้จะสูง ทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจก็จะลดลง

2.2.2) แรงผลักดันที่ 2 การวิเคราะห์การแข่งขันกันระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่รุนแรงขึ้น ความรุนแรงของการแข่งขันขึ้นอยู่กับธุรกิจต่างๆ มองเห็นโอกาสทางการตลาด และทำการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การทำสงครามด้านโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

2.2.3) แรงผลักดันที่ 3 การวิเคราะห์อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนธุรกิจอาจจะต้องเผชิญการแข่งขันจากธุรกิจอื่นที่มีผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้เหมือนกัน แต่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่าง ถ้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีบริการอื่นที่สามารถทดแทนได้ง่าย กำไรของธุรกิจจะลดลง เช่น ธุรกิจรถทัวร์ในประเทศไทยในหลายเส้นทาง ถูกแทนที่ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น

2.2.4) แรงผลักดันที่ 4 การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง ถ้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รายนั้นมีอำนาจการต่อรองจาก การซื้อจำนวนมาก

2.2.5) แรงผลักดันที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอิทธิพลต่อการทำกำไรของธุรกิจ โดยกำไรอาจลดลงได้ ถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตรายนั้นมีอำนาจในการขึ้นราคาปัจจัยการผลิตสำหรับบริการที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจ สามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ และสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี การบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงเป็นการส่งผลบวกให้แก่ธุรกิจ สำหรับโอกาสของธุรกิจที่เป็นไปได้ (Potential company opportunities) เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการขยายการบริการสู่ตลาดใหม่ การซื้อกิจการ (Acquisition) ของธุรกิจคู่แข่ง การเป็นพันธมิตร (Alliances) หรือการเข้าร่วมลงทุน (Joint ventures) ของธุรกิจ ซึ่งทำให้ตลาดกว้างขึ้น และมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น การเปิดตัวเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ประโยชน์ก่อนคู่แข่งทางธุรกิจ ความสามารถในการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ เป็นต้น

การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว หรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ขัดขวางไม่ให้เกิดการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างดี อาจทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ หรือต้องเพิ่มต้นทุน และต้องใช้ความพยายามมากกว่าปกติ จึงส่งผลเป็นลบต่อธุรกิจ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้น (Potential external threats) เช่น ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งรายใหม่มีพลังที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดในอนาคต การเกิดผลิตภัณฑ์ทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขาย การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการ และรสนิยมของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การเจริญเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราชะลอตัว การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ นักการตลาดทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรได้ ในขณะเดียวกันสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทางการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

"บางกะจะ" เป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของ ประเทศไทย กล่าวคือ ก่อน พ.ศ. 2300 บางกะจะเป็นถิ่นที่ชาวจีนแต่จิวมาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ ในเวลาต่อมา เมื่อ ปี พ.ศ. 2309 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (ขณะนั้นเป็น พระยาวชิรปราการ) ได้รวบรวมทหารไทยจำนวนหนึ่งตีฝ่าทหารพม่าที่ล้อมกรุงศรีอยุธยา ผ่านมาทางระยองมุ่งสู่จันทบุรี และได้หยุดประทับพักแรมที่บ้านบางกะจะหัวแวน (ปัจจุบันคือ ต.บางกะจะและ ต.พลอยแวน) ก่อนที่จะยกทัพเข้าตีเมืองจันทบุรี พระองค์และบรรดาทหารได้รับการประพรมน้ำพระพุทธมนต์และรับการถวายพระยอตรงจากเจ้าอาวาสวัดพลับ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2419 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เคยเสด็จประพาสบางกะจะ ซึ่งพระองค์ได้พระราชนิพนธ์ถึงบางกะจะเมื่อครั้งเสด็จประพาสจันทบุรีไว้ด้วย

ปัจจุบันบ้านบางกะจะ ต.บางกะจะ อ.เมือง เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ของจังหวัดจันทบุรี ตามที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้ดำเนินงานโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวขึ้น บ้านบางกะจะมีสินค้าที่ขึ้นชื่ออยู่ 2 ชนิด คือ เสื่อกก และพลอย รวมถึงมีการอบรมชาวบ้านในการประกอบอาหารให้มีความสะอาด อร่อย และเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ตามคำขวัญที่ว่า "...เสื่อดีบางกะจะ สลลรสหวาน อาหารทะเลอร่อยมาก พระเจ้าตากพักทัพ วัดพลับเก่าแก่ แหล่งแร่อัญมณี โบราณคดีค่ายเนินวง พระยอตรงยอดบูชา ประเพณีเลิศล้ำค้า โขนโยธามงคลศิลป์..." เหตุผลสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้หมู่บ้านบางกะจะเหมาะสมที่จะมีการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ คือทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพานิชย์นาวิ พิพิธภัณฑ์แห่งแรกและแห่งเดียวที่เก็บโบราณวัตถุใต้ท้องทะเลนับหมื่นชิ้นค่ายเนินวงอดีตป้อมรบ สร้างในปี พ.ศ. 2377 ภายหลังเป็นแหล่งกำเนิดของสลลเนินวงอันโด่งดังวัดพลับวัดเก่าแก่สมัยอยุธยาตอนปลาย มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าด้านศิลปะมากมาย ตลาดบางกะจะ ชุมชนเก่าแก่มัธยมปี เป็นเรือนแถวตั้งเรียงรายอยู่สองฝั่งของแม่น้ำจันทบุรีจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดอาหารและสินค้าหายาก นอกจากนี้ที่บ้านเขาน้อย ตำบลบางกะจะ เป็นแหล่งปลูกกักพันธุ์ดีมีลักษณะต้นกลมเส้นกนกมีเหนียวและทนทาน คนท้องถิ่นนี้มีความชำนาญจากการถ่ายทอดฝีมือมาจากบรรพบุรุษต่อเนื่องกันมาหลายชั่วอายุคน เป็นการพัฒนาทางภูมิปัญญาที่ตกทอดทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่ายิ่ง นอกจากจะทอเป็นเสื่อ ของใช้พื้นบ้านแล้ว ยังได้มีการพัฒนาออกแบบสนองการใช้สอยอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น บุฟ้านวมเข้าไปเป็นที่นอนหนุนนุ่ม ทำชุดรองจาน แก้วกระเป่า กล่องใส่ของหลากหลายรูปแบบ โดยตำบลบางกะจะจะได้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเสื่อบ้านท่าแฉลบ (ร้านประสิทธิ์พาณิชย์) หมู่ 9 เพื่อเป็นศูนย์ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื่อกกของหมู่บ้านบางกะจะโดยเฉพาะ

เทศบาลตำบลบางกะจะ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอเมืองจันทบุรี ห่างจากตัวอำเภอเมืองประมาณ 7 กิโลเมตร จำนวนพื้นที่ทั้งหมด 5,625 ไร่ มีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ลาดเนินเขาถึงพื้นที่ราบลุ่มปากแม่น้ำ ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นอย่างดี มีพื้นที่ซึ่งแวดล้อมไปด้วยลำคลอง เหมาะสำหรับการใช้พื้นที่ทำการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การประมง ภูมิประเทศของเทศบาลตำบลบางกะจะส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่ติดกับทะเล (บริเวณท่าแฉลบ) จึงเอื้ออำนวยต่อการทำการประมง เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกร่อย

เทศบาลตำบลบางกะจะ ประกอบด้วยชุมชนย่อย จำนวน	6 แห่ง ดังนี้
1. ชุมชนย่อยที่	1 ชุมชนตลาดบางกะจะ ประกอบด้วยพื้นที่ในเขต หมู่ที่ 1 ตำบล
บางกะจะ เต็มทั้งพื้นที่	
2. ชุมชนย่อยที่	2 ชุมชนบ้านสวน ประกอบด้วยพื้นที่ในเขตหมู่ที่ 6 ตำบลบางกะจะ
เต็มทั้งพื้นที่	
3. ชุมชนย่อยที่	3 ชุมชนศาลาแดง - บ้านเก่า ประกอบด้วยพื้นที่ในเขตหมู่ที่ 4
ตำบลบางกะจะเฉพาะพื้นที่ที่อยู่ในเขตเทศบาล	
4. ชุมชนย่อยที่	4 ชุมชนศรีสุข - ท่าแฉลบ ประกอบด้วยพื้นที่หมู่ที่ 9 ตำบลบางกะ
จะ บริเวณคลองชายเคื่องจนถึงบริเวณซ้ายมือของถนนจุลบรรพต ซอย 1 และขวามือของถนนจุล	
บรรพต ซอย 6	
5. ชุมชนย่อยที่	5 ชุมชนวัดเขาน้อย ประกอบด้วยพื้นที่ในหมู่ที่ 9 ตำบลบางกะจะ
บริเวณขวามือของถนนจุลบรรพต ซอย 1 และซ้ายมือของถนนจุลบรรพต ซอย 6 ถึงเขตหมู่ที่ 9 ใน	
ส่วนของเทศบาลตำบลค่ายเนินวง	
6. ชุมชนย่อยที่	6 ชุมชนบ้านท่าแฉลบ ประกอบด้วยพื้นที่ในหมู่ที่ 10 เต็มทั้งพื้นที่

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในเทศบาลตำบลบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

หมู่บ้าน	ประชากรชาย	ประชากรหญิง	รวม
หมู่ที่ 1	477	559	1,036
หมู่ที่ 4	742	726	1,468
หมู่ที่ 6	171	182	353
หมู่ที่ 9	682	808	1,490
หมู่ที่ 10	330	373	703
รวมทั้งสิ้น	2,402	2,648	5,050

แหล่งที่มา: เทศบาลตำบลบางกะจะ (2559)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐภาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560 : หน้า 994-1013) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพการดำเนินการ สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) ศึกษาการเทียบเคียงการดำเนินงานของกลุ่ม

อาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ และ 5) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. การคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอาชีพฯ มีความต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมไทยให้มากขึ้น เนื่องจากได้รับความสนใจ และตลาดมีความต้องการมากขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากมีกรรมวิธี หรือกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี ทำให้ผู้ใช้มีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น และยังเป็น การสร้างฐานที่มั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนด้วยความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ความรู้ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มอาชีพ

2. วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพฯ จังหวัดนครปฐม คือ วิธีการดำเนินงานในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าว ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด จุดเด่นจุดอ่อน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อชีวิต และสังคมท้องถิ่นตลอดจนการถ่ายทอด และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มอาชีพ

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามาะพร้าวมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เติบโตเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นของจังหวัดนครปฐมได้ด้วยมีจุดแข็งในเรื่องของวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีความคงทนถาวร สามารถเสริมสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีจุดอ่อนในเรื่องของวัตถุดิบหายากมากขึ้น การขาดแคลนแรงงานประเภทช่างฝีมือชั้นสูง และขาดองค์ความรู้ที่สามารถส่งเสริม

4. การเทียบเคียงการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในด้านปฏิบัติงาน มีความคล้ายคลึงกันประเด็นการมีโครงสร้างองค์กรที่เข้มแข็ง สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะทางอาชีพ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการ และกลุ่มอาชีพฯ มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนมีการค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

5. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประเด็นในการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการด้านการผลิตและบริการ และด้านการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาในทุกด้านมีรากฐานมาจากแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นกะลามาะพร้าวในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า มั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืนต่อไป

บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557 : หน้า 1-10) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คุ้มบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบล เพื่อการท่องเที่ยวและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดย การวิจัยนี้ได้สำรวจสภาพพื้นที่ และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่ผลิตที่บริเวณ

คุ้งบางกะเจ้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการให้บริการกับชุมชนของอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพพื้นที่ และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ในพื้นที่สี่เขี้ยว คุ้งบางกะเจ้า ชุมชนประกอบอาชีพการ ทำสวนผลไม้สืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ สภาพพื้นที่สี่เขี้ยวมีพืชพรรณธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา จำนวนรวมทั้งสิ้น 83 ราย จำแนกเป็น 6 กลุ่ม คือ ขนมหวาน อาหารคาว ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ผลไม้ งานประดิษฐ์ และการเลี้ยงขยายพันธุ์ปลากัด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน คือ การ กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความเป็นพื้นที่สี่เขี้ยว มีกระบวนการผลิต หรือพัฒนาต่อยอดโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกเป็นของฝากจากคุ้งบางกะเจ้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้แก่ เสื้อพิมพ์ภาพวัฒนธรรมไทย มอญ น้ำตาลมะพร้าว มันโยกไม้ สบู่สมุนไพรฟักข้าว เครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ และเรือสำปัน โดยความเป็นอัตลักษณ์ ได้นำลักษณะความเป็นพื้นที่สี่เขี้ยว วัด ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และสะพานภูมิพล 1 และ 2 นำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์ เพื่อการแสดงความเป็นตัวตนของชุมชน โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุง กระบวนการบริหารจัดการ พัฒนาแบบรูปสลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้สะดวก มีประโยชน์ และสวยงาม ในส่วนของความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นด้วยในระดับมาก ในทุกประเด็น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยควรรวมกลุ่มกันเพิ่มมากขึ้น และจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรร่วมกันที่มีรูปแบบการจัดการผลิต และการตลาดให้ได้เหมาะสมสนองความต้องการ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้สามารถจำหน่ายได้ทุกวัน มีคณะกรรมการตรวจสอบ ประเมินผล ปรับปรุง พัฒนาผลผลิตทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระยะ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากขึ้นต่อไป

นัฐธีรนนท์ รอดชื่น (2560 : หน้า 12-23) วิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจักสานพื้นบ้าน บ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจักสานพื้นบ้าน บ้านดงชะพลู ตำบลบางมะฝ่อ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยใช้ภูมิปัญญางานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ 3) เพื่อประเมินผลผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ต้นแบบตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมจักสานพื้นบ้าน บ้านดงชะพลู ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น ตะกร้า ตะแกรง กระด้ง พัด เสื้อลำแพน กระจาด กระบุง เป็นต้น ส่วนลายที่ใช้ในงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ ได้แก่ ลายขัด ลายเฉลว ลายทแยง ลายพิกุล โดยผู้วิจัยได้ศึกษา และออกแบบประยุกต์ใช้ภูมิปัญญางานจักสานทำต้นแบบเพื่อการผลิตงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ จำนวน 15 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินผลการประเมินต้นแบบ พบว่า ต้นแบบมีความเหมาะสมมาก จำนวน 5 แบบ เหมาะสมปานกลาง จำนวน 10 แบบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 โดยต้นแบบที่ 12 ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 นำต้นแบบที่คัดเลือก ให้คณะกรรมการ 5 คน ตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มพช. เลขที่ 40/2546 ผลการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทั่วไป เส้นตอก ลวดลาย การประกอบด้วยวัสดุอื่นและการเคลือบเงา เท่ากับ 3.72 , 3.68, 3.80, 3.80 และ 3.60

ตามลำดับและมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 ผลการประเมินเฉลี่ยทุกด้าน อยู่ในระดับดีมาก

สมใจ มะหมื่น (2556 : หน้า 100-113) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชุมชนในท้องถิ่นภาคใต้ โดยใช้เตาเผาไฟสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและพัฒนาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อนำมาผลิตเครื่องเคลือบดินเผา และเตาเผาไฟสูงที่มีคุณภาพ 2) ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาที่เหมาะสมกับท้องถิ่นภาคใต้ และ 3) ศึกษาและพัฒนาเตาเผาไฟสูงเพื่อสร้างต้นแบบที่เหมาะสมบนพื้นฐานความสามารถของท้องถิ่นภาคใต้ การวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นภาคใต้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน เลือกลุ่มกรณีศึกษา ชุมชน บ้านมะยิงเป็นชุมชนที่มีการผลิตงานเครื่องปั้นดินเผามาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีต เนื่องจากเป็น แหล่งที่มีศักยภาพพร้อมในการวิจัยและทดลองโดยใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น สามารถพัฒนาอัตรา ผสมที่เหมาะสมของวัตถุดิบที่ใช้ในการพัฒนาเตาเผาไฟสูง และผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาตาม อัตราส่วนผสมเนื้อดินที่ใช้ในการทำอิฐฉนวนสร้างเตาเผาไฟสูงจากทฤษฎีสามเหลี่ยมด้านเท่า ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการออกแบบรูปทรง และลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อเพิ่มแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน ผลจากการสร้างต้นแบบของผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นที่ยอมรับด้วยผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญผู้ผลิต และผู้บริโภคได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก และงานวิจัยนี้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการในการพัฒนาอย่างเป็นระบบไปสู่ชุมชน ทำให้เกิดการผลิตงานเครื่องเคลือบดินเผาที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการผู้บริโภค

นพพร จันทรนาชู และพรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ (2560 : หน้า 52-64) วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุของผู้ประกอบการท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตก เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุของผู้ประกอบการท้องถิ่นในภูมิภาคตะวันตก ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และด้านเครือข่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และการพัฒนาสินค้าที่ระลึก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาบุคลากร จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นสุขภาพ ความปลอดภัย ส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ดี
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ชุมชน มีมาตรฐานการผลิต และพัฒนาเครือข่ายทางการตลาด

3. หน่วยงานระดับปฏิบัติควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

4. หน่วยงานระดับนโยบายควรกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยว และมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

Dwi (2018 : pp. 663-679) ทำการวิจัยเรื่อง “Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists” โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์การซื้อของที่ระลึก และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ใช้ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในประเทศ 192 คน ที่เมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ซื้อของที่ระลึก เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้การศึกษานี้เปิดเผยว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกร้านค้าและคุณลักษณะของของที่ระลึก การค้นพบนี้ให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นสำหรับทั้งนักวิชาการและผู้จัดการของธุรกิจค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์การซื้อของที่ระลึกและการเยี่ยมชม

Lin (2017 : pp. 439-454) ทำการวิจัยเรื่อง “Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture” อธิบายว่า อาหารพิเศษเป็นของฝากที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน อาหารมีความหมายมากมายในวัฒนธรรมการให้ของขวัญจีน กรณีศึกษานี้พิจารณาตัวอย่างของการให้ของขวัญจีน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกอาหารของนักท่องเที่ยวจีน และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 380 ฉบับ จากนักท่องเที่ยวจีนในไต้หวัน พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการซื้อแรงจูงใจกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3 ประการ คือ การซื้อเป็นของขวัญ การซื้อเป็นของที่ระลึกเพื่อรักษาความทรงจำ และการซื้อเป็นหลักฐาน ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของอาหารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณา

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี