

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

Guidelines for Developing Marketing Mix Strategies of Souvenir Products in the Category of Pickled Fish to Promote Tourism of Chaiburi Community Tha Uthen District

Nakhon Phanom Province

ณัฐสุดา ชูศรี¹ ธนภรณ์ พึ่งบุญไพศาล¹ เมษาวิน พลโยธี²

Natsuda Choosri¹ Thanaporn Pungbunpisan¹ Maythawin Polnyotee²

Corresponding Author's Email: natsuda.ch@kkumail.com¹, thanapornpung@kkumail.com¹, maytpo@kku.ac.th²

(Received: November 15, 2021; Revised: April 17, 2022; Accepted: July 20, 2022)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม ของชุมชนไชยบุรี และศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม 2) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ใหญ่บ้านหมู่ 7 ตำบลไชยบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา และเลขาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรี จังหวัดนครพนม และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม ชุมชนไชยบุรี เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมา แต่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และ Food Delivery จึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีตราสินค้าที่โดดเด่นและทันสมัย จัดจำหน่าย และควรมีการระบายนโยบายการขายปลีก วันทีผลิตและวันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของฝากประเภทปลาซ้มผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ปลาซ้ม

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the current condition of the souvenir products in the category of pickled fish of the Chaiburi community. Including studying the needs and making a purchase decision of tourists traveling to Nakhon Phanom Province; and 2) to present strategies for developing marketing mix of souvenir products in the category of pickled fish to promote tourism of Chaiburi community Tha Uthen District Nakhon Phanom Province. Data were collected by in-depth interview with Village Headman at Village No. 7, Chaiburi Sub-district, Chaiburi Subdistrict Administrative Organization Office of Tourism and Sports and the secretary of the Chaiburi farmers Group and use a questionnaire with a group of 400 tourists traveling to Nakhon Phanom Province. Data were analyzed by descriptive analysis and descriptive statistics.

The results it was found that current condition of souvenir products in the category of pickled fish, Chaiburi community. It is popular with tourists who travel to Nakhon Phanom and tourists who pass by. But there is no

¹ นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Bachelor's Students, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry Management, Khon Kaen University

² Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry Management, Khon Kaen University

distribution via online channels and food delivery. Should increase sales channels through online media. It should be packaged in a box with a tight lid. It has a distinctive and modern brand and easily recognizable. Should provide details of storage, production date, expiration date on the product label. There should be a variety of sample products to try. To make it easier for tourists to make purchasing decisions and there should be advertising to publicize products such as fish souvenirs via social media.

Keywords: marketing mix (4Ps), purchasing decision, souvenir, Pla Som (pickled fish)

ความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดนครพนม เป็นเมืองชายแดนแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านหลายจังหวัดและหลายประเทศ จึงทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มจังหวัดและกลุ่มประเทศในแถบลุ่มแม่น้ำโขง เมื่อปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้การเดินทางและการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และนครพนมได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองแห่งความสุขจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ และถือเป็นเมืองที่เป็นประตูเชื่อมระหว่างอาเซียนอีกด้วย จากการที่นครพนมได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองแห่งความสุขจึงเกิดการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดนครพนม โดยรวมแล้วรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมนั้นสามารถสรุปได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมจากความหลากหลายของชนเผ่าในจังหวัดนครพนม และจังหวัดนครพนมมีแม่น้ำโขงและมีแม่น้ำสำคัญหลายสายไหลผ่าน และเป็นเมืองที่รายล้อมไปด้วยภูเขา โดยเฉพาะริมฝั่งแม่น้ำโขงในตัวเมืองสามารถมองเห็นทิวทัศน์ภูเขาจากฝั่งลาวได้อย่างสวยงาม

สินค้าพื้นเมืองและสินค้าของฝากที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครพนม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม โดยทำการผลิตผ้าขึ้นใหม่ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ จะทอกันเฉพาะในฤดูแล้ง และผลิตภัณฑ์จากปลาแม่น้ำโขง เช่น ปลาร้า ปลาแห้ง ปลาสาม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงคือ ชุมชนไชยบุรี

บ้านปากน้ำไชยบุรี ตำบลไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง และแม่น้ำสงคราม เหมาะแก่การทำประมง และเกษตรกรรม มีทำการประมงและนำมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ อาทิ ปลาส้ม ปลาแห้ง ปลาร้า ที่ทำจากปลาน้ำโขงชนิดต่างๆ เช่น ปลาคัง ปลาแซ่ ปลาเนื้ออ่อน รวมถึงส้มปลาชะโด จนเกิดการค้าขายและสินค้าของฝากที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นชุมชนริมน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์และโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจุบันแม้จะเป็นชุมชนเล็กๆ แต่มีศักยภาพท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนไชยบุรีมีจุดท่องเที่ยวที่เด่นๆ ของชุมชนไชยบุรีคือ การล่องแพบึงหนองหารไชยบุรี มีที่พักโฮมสเตย์ มีร้านอาหารบรรยากาศคลาสิก มีร้านอาหารชมวิวกปากแม่น้ำอาหารอร่อย มีจักรยานให้ยืมปั่นเที่ยวชมหมู่บ้าน และมีผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากขึ้นชื่อคือ ปลาส้มไชยบุรี ที่อร่อยไม่แพ้ปลาส้มศรีสงครามอาหารชื่อดังของจังหวัด

ซึ่งชุมชนไชยบุรีนั้นมีวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่โดดเด่นในเรื่องของการถนอมอาหารสด และเป็นแหล่งขึ้นชื่อด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากปลาหลากหลายชนิดจากแม่น้ำโขง เช่น ปลาคัง ปลาแซ่ ปลาเนื้ออ่อน โดยปัจจุบันได้แปรรูปเป็นปลาส้มแบบตัว ปลาร้า ปลาแห้งและส้มปลาชะโด ส้มปลาชะโดที่นี่จะมีลักษณะเด่นตรงที่ปั้นเป็นก้อนเล็กๆ เท่าหัวแม่มือ ห่อด้วยใบตองคล้ายกับ แหนมหมู ทั้งไว้สองวันจะได้ส้มปลาโดรสชาติอมเปรี้ยว สามารถนำไปย่าง ทอดและประกอบอาหารได้หลายอย่าง จากการศึกษาดูงานโดยรวมผลิตภัณฑ์จากปลาของชุมชนไชยบุรีนั้นเป็นที่รู้จักกันเพียงในท้องถิ่น เนื่องจากมีช่องทางในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังไม่ค่อยมีการส่งขายไปตามจังหวัดต่างๆ มากนัก จะมีเพียงแต่ช่องทางขายหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาซื้อ หรือเป็นคนในพื้นที่อุดหนุนซื้อกันเอง ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ผลิตใน

หมู่บ้านก็มีเพิ่มขึ้นหลายกลุ่มด้วยจึงทำให้การแข่งขันนั้นเพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม และศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝาก ประเภทปลาสาม เพื่อศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่ยังไม่มีมีการพัฒนา ซึ่งสินค้าของฝากเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ที่สามารถจะสร้างรายได้และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อันจะนำไปสู่การต่อยอดทางเศรษฐกิจของชุมชน สร้างความเข้มแข็งของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนไชยบุรี และสืบสานภูมิปัญญาการถนอมอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ของชุมชนไชยบุรี รวมถึงศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม เป็นวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ และการสังเกต

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยว และสินค้าของฝาก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัว

ผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane ให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากในชุมชนไชยบุรี จังหวัดนครพนม และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสังเกต

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม และสังเกตการจัดทำร้านค้า รูปแบบการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสังเกตคือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถาม แต่ใช้คำถามปลายเปิดที่มีความละเอียดเพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยมากที่สุด ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้างๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ ทำให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ดังนั้นผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีอิสระในการถามและตอบ ซึ่งจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 7 ตำบลไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม เลขากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี จำนวน 4 คน

3.3 แบบสอบถาม

เป็นรูปแบบของคำถามที่ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ โดยการรวบรวมข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นของชุมชนไชยบุรี ของนักท่องเที่ยว

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

4.1 ข้อมูลที่ได้จากการการสังเกต

ผู้วิจัยทำการสังเกตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี และสังเกตการจัดทำร้านค้ารูปแบบการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction)

4.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 7 ตำบลไชยบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 3 คน และเลขากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรี จำนวน 1 คน มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา และสรุปผลการศึกษาโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

4.3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4.3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.3.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.3.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และดำเนินการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ประเภทปลาสาม ที่ได้จากการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินที่ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert rating scales)

ตอนที่ 4 หลังจากนั้นแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้เทคนิคสถิติเพื่อการวิจัย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภทปลาสาม ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ชุมชนไชยบุรี มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรี มีผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทปลาสาม คือ ปลาสามปลาตะเพียน ปลาสามปลาสวาย ปลาสามปลาชะโด ปลาสามปลาร้าตัว ปลาสามแผ่น และไข่ปลาสาม และเนื่องจากชุมชนไชยบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ทำให้แต่ละผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นั้นทำจากปลาจากแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบหลักที่ได้ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนั้นยังนำเอาปลาที่ชาวบ้านในชุมชนเลี้ยงเองมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากปลาสาม เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ปลาสามมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ซึ่งมีราคาที่หลากหลายและไม่สูงจนเกินไป มีการแข่งขันทางด้านราคากับชุมชนอื่น แต่ไม่มีการแข่งขันในชุมชนด้วยกันเอง ซึ่งทำให้ทั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนไชยบุรีเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน มีการพึ่งพาแทนที่จะขัดแย้งกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในชุมชนมีการจัดจำหน่ายปลาสามในชุมชนบริเวณพื้นที่หมู่ 1 และหมู่ 7 ซึ่งบริเวณหมู่ 7 จะเป็นพื้นที่จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ส่วนหมู่ 1 จะเป็นส่วนของผู้ประกอบการภายในหมู่บ้าน

โดยบริเวณหน้าร้านที่มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทปลาแห้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก โดยมีป้ายบอกกลุ่มแม่บ้านเกษตรชัดเจน รวมถึงป้ายสินค้าประเภท OTOP ซึ่งสังเกตเห็นได้ง่าย อย่างไรก็ตาม กลุ่มแม่บ้านเกษตรยังไม่มี การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และ Food Delivery และต้องการได้รับความช่วยเหลือ เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านไม่มีความรู้ด้านการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทางกลุ่มแม่บ้านไม่มีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดในช่วงนี้ โดยปกติจะเฉพาะเวลาออกบวช ตามงานประเพณีของจังหวัดต่างๆ แต่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้ไม่มีการเดินทางไปออกบวชในสถานที่ใด มีเพียงการจัดจำหน่ายตามราคาปกติเท่านั้น

2. ผลการศึกษาความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาแห้งที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นของชุมชนไชยบุรี พบว่าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทปลาแห้งเพื่อฝากญาติ/คนในครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทปลาแห้งส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือปลาแห้งแผ่น โดยซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 4-6 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท

3. ผลการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง ชุมชนไชยบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง ชุมชนไชยบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม

การตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. จากผลการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรควรทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบหรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งอื่นๆ มาจำหน่ายภายในร้าน ควบคุมดูแลคุณภาพความปลอดภัยของสินค้า และมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้านให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรีควรแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการผลิต การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารับบริการว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาเป็นส่วนในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และการตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผลจำเป็นในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม ไม่ควรลดราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวและลดคุณภาพของสินค้าลงมา

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่นหรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และนอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องมีการควบคุมระบบการขนส่งที่ดี เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทของบริโภค และโดยเฉพาะในส่วนปลาแห้งที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตเองจะมีอายุการเก็บเพียงไม่กี่วัน หากทำการจัดส่งโดยไม่มีภาชนะป้องกันน้ำแข็งซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี และหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไม่มีการขยายสาขาใน

การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถ จัดให้มีคนคอยดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของนักท่องเที่ยวบริเวณที่จอดรถ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดหน้าร้านและผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตร ตั้งอยู่ติดริมถนน เช่น นำสินค้าจัดเรียงใส่ตู้กระจกเพื่อป้องกันฝุ่นละอองและแมลงต่างๆ

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหลากหลายในส่วนที่เป็นสินค้าของทางชุมชนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกในการบริโภคหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้รับของฝากมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากประเภทปลาสามหรือห้าเสนอ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแม่บ้านเกษตรชุมชนไชยบุรีที่แตกต่างไปจากชุมชนอื่นๆ และมีการอบรมหรือบอกกล่าวสมาชิกภายในกลุ่มในการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ด้วยความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีการทำกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายหรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยสร้างจุดดึงดูดอื่นๆ เช่น การสร้างจุดถ่ายรูปกิจกรรมสันทนาการทำผลิตภัณฑ์ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นกระบวนการผลิตสินค้า

อภิปรายผล

จากการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรไชยบุรีเป็นผู้ผลิตเองโดยตรง ซึ่งสินค้าที่ผลิตเองมีผลกำไรมากกว่าสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิตอื่น และควรทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างมาก ตรงกับแนวคิดของ Wilkinson (2013) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force model) ของ Michael E. Porter ว่า ความแตกต่างที่

เหนือกว่าของสินค้า (Product differentiation) นี้ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่า หรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุญ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรชุมชนไชยบุรี ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบหรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งอื่นๆ มาจำหน่ายภายในร้าน ควบคุมดูแลคุณภาพความปลอดภัยความสะอาดของสินค้า และมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้านให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรไม่มีความทนทาน และไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเพิ่มมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม มีการให้คำแนะนำข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการหรือความรู้อื่นๆ แก่นักท่องเที่ยวในส่วนของสินค้าที่ผลิตเอง โดยมีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีการนำระบบบาร์โค้ดติดบนสินค้าทำให้สามารถเช็คประเภทของสินค้าและการสรุปยอดจำหน่ายเพื่อใช้ประมาณการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับยอดขายและเป็นการลดการสูญเสียของสินค้าคงเหลือในการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายควรเป็นลักษณะปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัยทางด้านอาหาร เนื่องจากสถานที่จำหน่ายอยู่ติดถนน และส่วนใหญ่บริเวณที่จอดรถจะอยู่ติดกับร้าน ทำให้มีมลภาวะควันและฝุ่นจากรถยนต์ ควรทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ภายในร้าน ชั้นวางสินค้า และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ด้านราคา (Price)

เนื่องจากจังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็น

จำนวนมาก ซึ่งของฝากหรือผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทปลา
ส้ม ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อติดมือ
กลับไป นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไปมาย่อมต้องซื้อ
ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ติดไม้ติดมือไปเป็นของฝากด้วย ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ
Kotler and Armstrong (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมจะ
เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด
และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาส้มแผ่นมาก
ที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาส้มแผ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่
มีก้าง สามารถรับประทานได้ง่าย และมีราคาที่เหมาะสมกับ
ปริมาณของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด 4P's (Marketing mix) โดย Armstrong
and Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาคือจำนวนเงินที่ต้อง
ชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะ
เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่
จ่ายไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์
บุญวัน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ใน
จังหวัดนราธิวาส” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาควร
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับ กฤษฎากร เศรษฐ
เสถียร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ ซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด
เชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา จะต้อง
เหมาะสมกับคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรท่าเลที่ตั้ง
ติดริมถนนในหมู่บ้าน เป็นเส้นทางที่สะดวกในการแวะซื้อ
สินค้าและควรติดป้ายบอกทางล่วงหน้าก่อนถึงร้าน เนื่องจาก
ร้านมีถนนเป็นเส้นทางคู่ขนาน และที่จอดรถอยู่ติดริมถนน ทำ
ให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะร้านของที่ระลึกที่ต้องการได้ โดย
ไม่ขัดปรกเลยสถานที่จัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการกระจาย
สินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่าน
ช่องทางต่างๆ เช่น ส่งให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่
อื่นหรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตร

ต้องมีการควบคุมระบบที่ดีทั้งด้านการผลิตการขนส่ง
เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทของบริโภค และโดยเฉพาะในส่วน
ปลาส้มที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตเองจะมีอายุการเก็บเพียง
ไม่กี่วัน หากทำการจัดส่งโดยไม่มีการน็อคน้ำแข็งซึ่งอาจทำให้
เกิดความเสียหายถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี หากกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรไม่มีการขยายสาขาในการจัดจำหน่าย ควรให้
ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถจัดให้มีคนคอยดูแล
ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของ
นักท่องเที่ยวบริเวณที่จอดรถ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจะมี
นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในส่วนของ
ห้องน้ำควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ สอดคล้อง
กับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความ
สะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการ
ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบ
ต่างๆ เช่น การขยายสาขา นักการตลาดไม่สามารถตอบสนอง
ลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องใช้ช่องทาง
การตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยต้องรู้เท่าทัน
กระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า
เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ที่ได้ศึกษา
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัด
พัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสถานที่
จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหลากหลาย
ในส่วนที่เป็นสินค้าของทางชุมชนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยว
สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกในการ
บริโภคหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเอง
หรือผู้ที่ได้รับของฝากมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกประเภทปลาส้มหรือนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึง
เอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรชุมชนไชยบุรีที่แตกต่างไปจากชุมชนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้อง
กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing mix)
โดย Etzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า การ
ส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความ

พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องและมีฝาปิดสนิท มีตราสินค้าที่โดดเด่นและทันสมัย ควรเป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝาก ประเภทปลา ส้มของชุมชนไชยบุรี มีตัวหนังสือที่อ่านได้ชัด และสีของตราสินค้าควรเป็นสีที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย เช่น สีเหลือง สีแดง และชุมชนไชยบุรี ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และควรมีการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบที่นำมาจัดทำปลา ส้ม การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และการตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่นหรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากประเภทปลา ส้มหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรีที่ขายสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม ควรมีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม เพื่อให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดีมีการให้บริการที่ดีพูดจาไพเราะ และควรมีการทำการส่งเสริมการขาย ถึงแม้จะไม่ได้ออกบูธไปตามสถานที่ต่างๆ

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรีที่ขายสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม ควรมีการพัฒนาทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ความหลากหลายและการบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีการติดราคา แสดงราคา และมีการติดข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

3. องค์การภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยจัดโครงการอบรมและพัฒนากิจการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และ Food delivery รวมถึงบุคลิกภาพที่ดีให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรีที่ขายสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม และช่วยให้คำปรึกษา ให้การดูแล ส่งเสริม และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม ทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การควบคุมราคา การติดราคาสินค้าที่ระลึกอย่างชัดเจน ช่วยจัดทำเว็บไซต์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด จัดงานแสดงสินค้า และช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของฝากให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกในชุมชนไชยบุรี จังหวัดนครพนม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ทางการศึกษาให้ครอบคลุม เนื่องจากยังมีผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทปลา ส้มจำนวนมากที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของงานวิจัยในครั้งนี้

2. จากการเก็บข้อมูลกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรีพบว่า ในชุมชนมีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทปลา ส้มอยู่หลายกลุ่ม จึงควรศึกษาการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ในการนำสินค้าเพื่อฝากขายในสถานที่จัดจำหน่ายของฝาก

3. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดจำหน่ายร้านของที่ระลึกระหว่างชุมชนไชยบุรีกับชุมชนอื่นๆ ในจังหวัดใกล้เคียง

4. ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรี ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากยังเป็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ประเภทปลา ส้ม ณ ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jitt/article/view/31340>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุญ และ พรสวรรค์ ทองสุขโขวงศ์. (2548). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารวิจัย มข.*, 10(4), 348.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.

อรอนงค์ บุญวัน. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. and Armstrong G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.