

แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว How to Develop Handicraft-Souvenir Business in Context of Tourism

ดร. อภิญญา ศักดาศิริรัตน์*

อติศรา ลอพพันธุ์สกุล**

บทคัดย่อ

ประเทศไทยถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว จากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้กับประเทศจากการใช้จ่ายใช้สอยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อเน้นการเตือนความทรงจำ หรือเพื่อให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน และมีการซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของตน โดยสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่น และการประดิษฐ์สิ่งของที่ทำขึ้นจากฝีมือคน โดยปราศจากเครื่องจักรจึงส่งผลทำให้งานหัตถกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบ ลวดลาย และสีสันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น โดยมีผลมาจากวัตถุดิบหรือวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตส่งผลทำให้งานหัตถกรรมมีความต้องการในเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นตามลำดับ กระทั่งปัจจุบันงานหัตถกรรมกลายเป็นสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ไม่ตอบใจത്യ่ลูกค้า แต่เป็นการผลิตตามคำสั่งของพ่อค้าคนกลางมากกว่า โดยเฉพาะงานหัตถกรรมในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งบทความนี้ผู้เขียนได้มีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาประยุกต์ใช้ใน **ด้านผลิตภัณฑ์** การผลิตสินค้าของธุรกิจต้องนำเกณฑ์หรือความต้องการของลูกค้ามาเป็นตัวกำหนดในการผลิต ด้านราคา ต้องมีการกำหนดให้สอดคล้องกับต้นทุนของกระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงธุรกิจซึ่งธุรกิจควรเลือกตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา และความไม่คุ้นเคยเส้นทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อขายในระบบออนไลน์ โดยต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจต้องสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า อรรถประโยชน์ และการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านป้ายราคา แผ่นพับ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

E-mail: apinya_sak@hotmail.com

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

E-mail: jaosomeraan@hotmail.com

เอกสาร พนักงานขาย **ด้านบุคลากร** ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเริ่มจากผู้ประกอบการต้องมีทักษะที่หลากหลาย และพนักงานมีทักษะการบริการที่ดี มีบุคลิกภาพ ภาษาพูดและภาษากายที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจ** เริ่มตั้งแต่การออกแบบ และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกที่แสดงถึงความเป็นตัวตน และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน และ**ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ** การสร้างความร่วมมือกับชุมชนที่ผลิตงานหัตถกรรมประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกัน เพื่อขยายฐานการผลิตและได้กลุ่มธุรกิจที่หลากหลายขึ้น ดังนั้นแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะช่วยให้ทำให้อธุรกิจมีโอกาสในการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าของธุรกิจ ที่ก่อเกิดรายได้และลดความเสี่ยงของธุรกิจในด้านของต้นทุนสินค้า

คำสำคัญ

ธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Thailand is one of the most famous in tourism in the world and also has received rewards of amazing places. These attract the tourists to travel and make a great deal of income to country. A part of income is Handicraft-Souvenir Business especially native handicraft that's unique in its place. The tourists have bought to their hometown. It reminds the tourists the days or the places they went. Native handicraft souvenir is handmade and local wisdom. Style and colour depend on each local material and native detail. These are why the handicraft is highly in need. Nowadays lots of handicrafts are at the market places but not attractive. Because of product for trader not for customer. By means of these articles, the author educated how to develop Handicraft-Souvenir Business in Context of Tourism by using the method of Marketing Mix 7P's. In term of **Product** ; production should be base on criteria or needs of customer. **Price** ; should be set according to production process and raw material. **Place** ; for distribution should be concerned with the convenience of business. The location should be in tourist attraction, community or department store due to the limitation of time and non-familiarization of place. Include the effect of online purchasing. It should be efficient service. **Promotion** ; should be utilized in many purposes, communicative processes and appropriation for customer. The promotion should interpret the appreciation and utilization of souvenir. Presentation on pricing tag, brochure, document and salesman in order to promote more value. **Personals** ; related personals, business owners or entrepreneurs should have various skill in business. Employees should be good personality, good verbal and non-verbal communication to make customer impression. **Physical evidence** ; beginning with design as well as interior and exterior decoration should illustrate identity and be obvious in unique of business in order to attract customers. **Partnership** ; business partnership with communities where have production and in

line with various business. Therefore, the method of Marketing Mix 7P's able to develop and create value added for Handicraft-Souvenir Business

Keywords

Handicraft-Souvenir Business, Marketing Mix

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี อาทิเช่น Grand Travel Award Stockholm ในปี ค.ศ. 2011 สาขาประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Best Tourist Country) และเป็นปีที่ 9 ที่ไทยได้รับรางวัลดังกล่าวติดต่อกัน (โพสท์ทูเดย์, 2558) รางวัล “เมืองที่ดีที่สุดในโลก” The World's Best Award 2012 ด้วยคะแนนสูงสุด 89.87 จากนักท่องเที่ยวและผู้อ่าน “เทรเวล แอนด์ เลชเชอร์” (Travel + Leisure) นิตยสารท่องเที่ยวยอดนิยมของสหรัฐอเมริกา จากที่เคยได้รับรางวัลนี้มาแล้วเมื่อปี พ.ศ. 2551 ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ปี พ.ศ. 2554 และติดต่อกันมาในปี พ.ศ. 2555 นี้ 3 ปีซ้อน ขณะเดียวกัน กรุงเทพมหานคร ยังได้รับรางวัลเมืองอันดับ 1 ในเอเชียทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2551 และปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555 เป็นต้น (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงออสโล, 2554) อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งหมายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดสร้างขึ้น (พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551, 2551) จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เลย ระยอง สุราษฎร์ธานี แม่ฮ่องสอน เชียงราย เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 11,650,703 คน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2557 เป็นจำนวน 24,779,768 คน ก่อให้เกิดรายได้สูงถึง 1,171,651.42 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสินค้าที่ระลึก จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร ซึ่งความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน ในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

การผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม

ธุรกิจสินค้าที่ระลึก หรือธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522, 2551) สินค้าที่ระลึก

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง และสินค้าที่ทั่วไปนั้นเป็นสินค้าเพื่อเน้นการเตือนความทรงจำหรือเพื่อให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนมากจะซื้อ และนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554) สินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่น โดยการประดิษฐ์สิ่งของที่ทำขึ้นจากฝีมือคนและปราศจากเครื่องจักร (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2542 ; ปรีชา นันตวิวัฒน์, 2545) เช่น การปั้น การหล่อ การแกะสลัก และการถักทอ เป็นต้น งานฝีมือที่ประดิษฐ์เหล่านี้ทำขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเครื่องมือในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้งานหัตถกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบลวดลาย และสีสันทันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น โดยมีผลมาจากวัตถุดิบหรือวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต (เทือน ทองแก้ว, 2546) แต่เมื่องานหัตถกรรมก้าวเข้าสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) มากขึ้น การผลิตงานหัตถกรรมเชิงพาณิชย์ ในช่วงแรกเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการภายในชุมชนและท้องถิ่นใกล้เคียงเป็นหลัก (สมหมาย เปรมจิตต์ ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2528 ; ศุภยวิชัยธนาการ เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แผ่นดินทอง, 2556) ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความต้องการสินค้าตามขนาดอุตสาหกรรม แต่เป็นการผลิตตามคำสั่งของพ่อค้าคนกลางที่เน้นการส่งออกขายในตลาดต่างประเทศ เช่น อังกฤษ อเมริกา ยุโรป เยอรมัน เป็นต้น (โพสท์ทูเดย์, 2558 ; ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) จึงได้มีการผลิตสินค้าที่ระลึกในเชิงพาณิชย์ เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและตลาดสินค้าส่งออก เมื่อความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงมีการผลิตสินค้าหัตถกรรมในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ส่งผลให้งานหัตถกรรมกลายเป็นสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป (Mass Product) ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าแต่เป็นการผลิตตามคำสั่งของพ่อค้าคนกลางมากกว่า โดยเฉพาะงานหัตถกรรมในบริบทของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการดำเนินงานปีศิลปหัตถกรรมไทย, 2533; เอื้องทิพย์ ศรีทอง, 2546)

การพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึก

ในทัศนะของผู้เขียนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลทำให้งานหัตถกรรมที่ควรจะเป็นสินค้าเฉพาะ (Niche Product) ขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (เอื้องทิพย์ ศรีทอง, 2546 ; ชัยณรงค์ อริยะประเสริฐ, 2553) คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ราคาไม่เหมาะสม ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ (อภิญา คักดาศิริโรรัตน์, 2550) จึงมีคำถามว่าธุรกิจควรทำอย่างไรภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งจากการที่ผู้เขียนได้มีการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว ธุรกิจต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) 7P's ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Kotler (1998) ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมของธุรกิจต้องได้มาตรฐานสากล โดยใช้ระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมในการตรวจสอบ (วิระพล ทองมา อรจนา จันทรประยูร ชัช พงษ์ศิริวัฒน์ และ นวนจันทร์ ทองมา, 2553) แต่ในความเป็นจริงคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการผลิตต้องใช้มือเป็นหลัก และวัสดุภายในท้องถิ่น จึงทำให้สินค้าที่ผลิตมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม ดังนั้นมาตรฐานจึงต้องใช้เกณฑ์ของลูกค้ามาเป็นตัวกำหนด และธุรกิจต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า จึงทำให้สินค้าที่ผลิตต้องตอบโจทย์ และสนองความต้องการ รสนิยม และประโยชน์ใช้สอยของลูกค้า

2. **ด้านราคา (Price)** ต้องมีการกำหนดราคาที่ตอบสนองต่อลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน (Levy & Weitz, 2007) ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาจากระดับคุณภาพ กระบวนการผลิต และวัตถุดิบในการผลิต มากกว่าการกำหนดราคาจากกลุ่มลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตามระดับคุณภาพของสินค้า

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery)** ธุรกิจควรตั้งอยู่แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ตลาดหรือย่านท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้มาซื้อสินค้าของธุรกิจ รวมถึงการเข้าถึงธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง ย่านท่องเที่ยว และย่านการค้า เป็นต้น (กุลวดี ละม้ายจีน, 2551 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เนื่องจากลูกค้ามีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และไม่คุ้นเคยกับสถานที่ที่ไปเยือน นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจต้องมีประสิทธิภาพ รวมถึงบริการหลังการขายเกี่ยวกับกระบวนการ หรือวิธีการนำส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา เอกสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยเฉพาะการโฆษณาที่เป็นการจ่ายเงิน เพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาที่ส่งข้อมูลถึงสื่อมวลชน ควรเน้นการสร้างจุดเด่นและชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของสินค้า

5. **ด้านบุคลากร (People)** ทุกระดับต้องมี Service Mind การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีทักษะในหลายด้าน เช่น ด้านการบริหารจัดการโดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้านตลาดที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง ด้านการศึกษาค้นคว้า การฝึกอบรม การอ่านตำรา เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ นอกจากนั้นพนักงานผู้ให้บริการทุกระดับของธุรกิจต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภาษาพูด ภาษากาย และทัศนคติ หรือการให้บริการแบบมีมืออาชีพ (การดี เลียวไพโรจน์, 2558) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยการบอกเล่าเรื่องที่ผ่านมาจากพนักงานไปถึงลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจการซื้อได้ง่ายขึ้น

6. **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบร้าน และการตกแต่งภายนอก เพื่อสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้า รวมถึงการแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทไหน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นใคร (ชัยณรงค์ อริยะประเสริฐ, 2553) รวมถึงการวางผังร้าน การกำหนดทิศทางการเดินและวางสินค้า การจัดพื้นที่ภายในร้านให้มีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงการสร้างบรรยากาศโดยการใช้แสง สี และเสียงในการสร้างบรรยากาศของร้าน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้า และทำให้แตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

7. **ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation)** ธุรกิจหัตถกรรมไทยจะสามารถแข่งขันได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจัยหนึ่งคือการสร้างความร่วมมือร่วมกัน ในการขยายการจำหน่ายไปยังตลาดใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ทวีศักดิ์ นพเกสร, 2542) ซึ่งอาจจะเป็นการร่วมมือกับชุมชนที่มีการผลิตงานหัตถกรรมประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกันเพื่อขยายฐานการผลิต

และกลุ่มได้ลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อการขยายฐานสินค้าหัตถกรรมไทยสู่ทั่วโลก

สรุป

ประเทศไทยมีชื่อเสียงและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาและก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นเมือง ซึ่งเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนในแต่ละท้องถิ่น จากฝีมือคนและใช้วัสดุท้องถิ่นเป็นหลัก ส่งผลทำงานหัตถกรรมเกิดรูปแบบ ลวดลวด สีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้งานหัตถกรรมเป็นที่ต้องการของลูกค้า ส่งผลทำให้ปัจจุบันงานหัตถกรรมกลายเป็นสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ไม่ตอบใจหัตถกรรมลูกค้า แต่เป็นการผลิตตามคำสั่งของพ่อค้าคนกลางมากกว่า จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจต้องหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจ สำหรับแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว สามารถใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น 7P's มาประยุกต์ใช้ในปัจจัยแต่ละด้านที่ช่วยให้ทำให้อุตสาหกรรมมีโอกาสเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าของธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ และลดความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต้นทุนสินค้า เพราะธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแบบวิถีไทย อันสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมคู่ควรต่อการอนุรักษ์ และสืบสานให้เป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของท้องถิ่นรวมถึงชาติไทย

เอกสารอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์. (2558). ดร. การตีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม พร้อมทั้ง "คำตอบ" ให้รู้ปัจจัยแห่งความสำเร็จคืออะไร. **กรุงเทพธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/484496#sthash.R61WzVzC.dpuf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการดำเนินงานงานปีศิลปหัตถกรรมไทย. (2533). **เอกสารโครงการปีศิลปหัตถกรรมไทย 2531 - 2532**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2551). **เอกสารประกอบการสอน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สถิตินักท่องเที่ยว 2014**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044>
- _____. (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2556**. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/11259/15586.pdf
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559**. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147.

- ชัยณรงค์ อริยะประเสริฐ. (2553). เอกสารประกอบบรรยายวิชาออกแบบ 2 การออกแบบเพื่อ
การจัดแสดงสินค้า: มัณฑนศิลป์ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทือน ทองแก้ว. (2546). **หัตถกรรมไทยเป็นภูมิปัญญาของคนไทย**. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2558,
จาก http://www.chandra.ac.th/main/main/matter/mat_manufacture.thm/.
- ปรีชา นันทิกวัฒน์. (2545). **พจนานุกรมภาษาไทย**. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551.** (2551).
สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2558, จาก www.conference.forest.ku.ac.th/iDocument/edit_20150331_221352.pdf
- โพสท์ทูเดย์. (2558). **ทางเลือกใหม่หัตถกรรมไทยบนเวทีอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.posttoday.com>
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2542). **มรดกศิลปกรรมพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ 1999.
- วีระพล ทองมา อรจนา จันทระประยูร ชัช พงษ์ศิริวัฒน์ และ นวนจันทร์ ทองมา. (2553). **รายงานผลการวิจัยคณะ
พัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เรื่อง การจัดการรูปแบบเครือข่ายธุรกิจ OTOP
เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิลด์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แผ่นดินทอง. (2556). **ทางเลือกใหม่หัตถกรรม
บนเวทีอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://glamdring.baac.or.th/critic/preview.php?id=9097&g=25>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงออสโล. (2554). **กรุงเทพฯ ควบรางวัล “เมืองที่ดีที่สุดในโลกและที่สุดในเอเชีย”**.
สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thaiembassy.no/wordpress/thai/>
- สมหมาย เปรมจิตต์ ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2528). **กำเนิดและวิวัฒนาการหัตถกรรมไทย:
การศึกษาวิเคราะห์เชิงสังคมและวัฒนธรรม**. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวีร์ณัฐ ใสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- เอื้องทิพย์ ศรีทอง. (2546). **การวิจัยการพึ่งพาตนเองด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้าน: กรณีศึกษาผ้าหมัดหมี่ชนิด
จังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อภิญา ศักดาศิริรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม: การศึกษาย่านธุรกิจ
สินค้าหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. ดุษฎีนิพนธ์การจัดการดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Kotler, P. (1998). **Marketing for Hospitality and Tourism**. (2nd ed.). New Jersey: prentice-Hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw-Hill.