

สัญญาเลขที่ RDG5550046

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Development of Handicrafts for Lamphang Tourism towards ASEAN
Economic Community

คณะผู้วิจัย

ชินพันธ์ โรจนไพบูลย์

นงลักษณ์ สุวรรณวิจิตกุล

สังกัด

มหาวิทยาลัยเนชั่น

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ชุดโครงการ การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์
ชุมชนลำปาง

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุน และการหนุนเสริมด้านต่างๆ จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์อินทร์ รักอริยะธรรม อธิการบดี มหาวิทยาลัยเนชั่น ที่ให้การสนับสนุน และอนุญาตให้คณะผู้วิจัยใช้เวลา ดำเนินการทำวิจัยร่วมกับ กลุ่มเครือข่าย

ขอขอบคุณ นักศึกษาช่วยงานวิจัย และกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดลำปางที่มีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ให้ประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์อันเกิดจากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบกลับคืนสู่ทุกๆ ท่านที่ได้มีส่วนในการช่วยเหลือในการวิจัยด้วยดีตลอดมา

ชินพันธ์ โรจนไพบูลย์

กันยายน 2556

บทสรุปผู้บริหาร

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนา สังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต จากกระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความชื่นชอบการเดินทาง เพื่อแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ทำความเข้าใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางเพิ่มมากขึ้น โดยมีความประสงค์ที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นหรือมีความชื่นชมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มากขึ้นกว่าแต่ก่อน จังหวัดลำปางจึงควรเร่งดำเนินการพัฒนาศักยภาพด้านสินค้าหัตถกรรม เพื่อรองรับกระแสการเติบโตดังกล่าว ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน มิได้ต้องการซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวต่อไป แต่จะเลือกซื้อจากการสร้างคุณค่าความแตกต่างในสินค้าด้วย โดยคุณค่าดังกล่าวจะต้องสร้างเพื่อให้มีความหมายทางวัฒนธรรม การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะพัฒนามูลค่าทางเศรษฐกิจในเชิงพาณิชย์และเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้นการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสู่การร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง จึงมีเป้าหมายเพื่อ ค้นหาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่สามารถส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำถามการวิจัย

ศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันเป็นอย่างไร และ ควรพัฒนาอย่างไรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปาง ในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ในการดำเนินงานวิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาโดยค้นคว้าจาก เอกสาร รายงาน ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาศักยภาพของสินค้าหัตถกรรมที่รองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางบนพื้นฐานของหลักการภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและ วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในการจำแนกศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรม ด้วยการใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งครอบคลุมสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง

และใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) ด้วยการจัดทำเวทีประชาคมในระดับจังหวัดโดยเชิญกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเพื่อยืนยันเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางตามกลุ่มพื้นที่ จากนั้นได้จัดทำเวทีสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยและกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม และการพัฒนารูปแบบสินค้าตาม อัตลักษณ์ผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อค้นหาสินค้าหัตถกรรมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าต้นแบบ และใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมต้นแบบเพื่อหาข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และเรื่องเล่า ของจังหวัดลำปาง เพื่อสื่อให้เห็นถึง อัตลักษณ์ ของสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายข้อค้นพบได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ผลการศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปางที่ส่งเสริมสนับสนุนการเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดสรรตามโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลตามหลักพื้นฐาน 3 ประการ ซึ่งมีสาระสำคัญอาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก ด้วยการดำเนินการรวบรวมข้อมูลสินค้าหัตถกรรมใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางโดยใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการผลิต 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ 5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่รองรับการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอของจังหวัดลำปางแม้จะมีความหลากหลายแต่จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง, ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก, ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายและประเภทอาหาร โดยในแต่ละอำเภอมียังมีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมชุมชนดังนี้ 1.อำเภอเมือง ลำปาง มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 61 กลุ่ม 2.อำเภอแม่เมาะ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 10 กลุ่ม 3.อำเภอเกาะคา มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 27 กลุ่ม 4.อำเภอเสริมงาม มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 12 กลุ่ม 5.อำเภองาว มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 12 กลุ่ม 6.อำเภอแจ้ห่ม มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 7 กลุ่ม 7.อำเภอวังเหนือ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 13 กลุ่ม 8. อำเภอเถิน มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 9 กลุ่ม 9.อำเภอแม่พริก มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต 5 กลุ่ม 10.อำเภอแม่ทะ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 26 กลุ่ม 11 อำเภอสบปราบ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 11 กลุ่ม 12 อำเภอห้างฉัตร มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 16 กลุ่ม 13 อำเภอเมืองปาน มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 6 กลุ่ม

จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพบว่าสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบสินค้า,คุณภาพสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดรองรับในปัจจุบัน บนเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่ม 1 เชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา,กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการตีมีด

พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถินและอำเภอแม่พริก กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ทอมือ,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโป่งข่ามและกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงราย ซึ่งประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่กลุ่มผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ,กลุ่มผ้าถักโครเชต์,กลุ่มเครื่องประดับจากเมล็ดมะค่า

พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา ซึ่งประกอบด้วยอำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ และอำเภองาว สินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเชรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากหนังวัว

ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปางตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพบว่า สินค้าหัตถกรรมในกลุ่มระดับ 4-5 ดาว รูปแบบสินค้าส่วนมากมีการพัฒนาอยู่เสมอรวมถึงมีการออกแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สินค้ามีตราหือเป็นของตนเองและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สำหรับสินค้าในระดับ 2-3 ดาว การพัฒนาสินค้ายังคงเป็นไปตามทักษะความชำนาญเดิมของผู้ในกลุ่ม ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการออกแบบให้ทันสมัยรองรับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าส่วนมากไม่มีตราหือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้กำหนดราคาสินค้าต้นทุนแต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสินค้าคล้ายกันจะกำหนดราคาให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าระดับ 4-5 ดาว ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางและมีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเองนอกจากนี้ยังนำสินค้าไปร่วมออกร้านแสดงสินค้า ซึ่งจัดในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง กลุ่มผู้ผลิตระดับ 2-3 ดาวช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปฝากขายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับอำเภอ หรือนำไปฝากขายที่ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัด รวมถึงนำสินค้าไปออกร้านแสดงสินค้าซึ่งจัดในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้การออกร้านแสดงสินค้าเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มใช้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการป้ายโฆษณาในจุดผ่านที่สำคัญของจังหวัด

ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรนำลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของล้านนาเข้ามาสร้างจุดเน้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าต้นแบบบนเส้นทางการท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่ได้ดำเนินการพัฒนาสินค้าดังนี้ 1กลุ่มที่มีบ้านข้ามแดง พัฒนารูปแบบโดยการใช้ลักษณะของวงช้างมาผสมขึ้นรูปมีดเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากช้างเป็นสัตว์พื้นถิ่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์ช้างลำปาง, 2 กลุ่มผู้ผลิตกลองปู่จา เนื่องจากกลองปู่จาเป็นสัญลักษณ์ตามความเชื่อในทางประเพณีศาสนา ซึ่งในการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกได้นำลักษณะของกาแล อันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือนชาวล้านนาเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบของตัวกลอง, 3.กลุ่มผู้ผลิตพาน โตกสานด้วยไม้ไผ่ ใช้การพัฒนาจากความเชื่อทางศาสนาในเรื่องชั้นฟ้าเข้ามาขึ้นรูปตัวผลิตภัณฑ์และปรับการใช้สีพื้นเป็นสีทองตามลักษณะพานและชั้นโตกในสมัยโบราณที่นิยมเขียนลวดลายประกอบด้วยสีทอง, 4กลุ่มผู้ผลิตโป่งข่าม ใช้การพัฒนาด้วยการปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าที่มักผลิตในรูปของแหวน มาเป็นสร้อยคอถักขึ้นรูปด้วยลายกันหอยตามความเชื่อในทางศาสนาซึ่งเป็นของสูงสอดคล้องกับความเชื่อในเรื่องของโป่งข่ามที่เล่าสืบต่อกันมาและนำมาประดับกับเมล็ดมะค่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมรองรับการท่องเที่ยวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ศึกษาควรศึกษาในประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ตลอดจนจนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ต่อไป

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ RDG5550046

ชื่อโครงการ การพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ชื่อนักวิจัย นายชินพันธ์ โรจนโพบูลย์ E-mail Address : chinapund_roj@nation.ac.th

นางนงลักษณ์ สุวรรณวิชิตกุล E-mail Address : nongluk_suw@nation.ac.th

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ระยะเวลาดำเนินการ 15 มิถุนายน 2555 ถึง วันที่ 14 กันยายน 2556

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิด้วยการใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) เพื่อค้นหาเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางตามกลุ่มพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมต้นแบบ

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบสินค้า,คุณภาพสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดรองรับในปัจจุบัน บนเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่ม 1 เชียงใหม่-ลำปาง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา,กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการตีมีด พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโป่งขามและกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงใหม่ ได้แก่กลุ่มผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ,กลุ่มผ้าถักโครเชต์,กลุ่มเครื่องประดับจากเมล็ดมะค่า พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากหนังวัว ส่วนการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ควรนำลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของล้านนาเข้ามาสร้างจุดเน้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

คำหลัก : การพัฒนา , สินค้าหัตถกรรม

Abstract

Project Code : RDG-5550046

Project Title : The Development of Handicrafts for Lamphang Tourism toward ASEAN Economic Community

Investigators : Mr.Chinapund Rojanapaiboon E-mail Address :

chinapund_roj@nation.ac.th

Mrs.Nongluk Suvanvichikul E-mail Address : nongluk_suw@nation.ac.th

Nation University

Project Duration : 15 June 2012 – 14 September 2013

The Objectives of this research is to study efficiency of handicraft product that support Lamphang Tourism and analytical of market mixed product to find out the way to develop market of handicraft product for support Lamphang Tourism. The methodology of this research is Qualitative Research by using secondary data of Community Development Office of Lamphang and using primary data by Participatory Research Method to collect data for find out the route of tourism area and develop model of handicraft product

The results of this research is appear that efficiency handicraft product that support Lamphang Tourism ; analytical from Features of product, Quality of product, Channel of Distribution and Market for handicraft product ; separate from route of tourism area can explain that 1.route of Chaingmai-Lamphang the handicraft product is Rice Cracker, Product of Ceramic, Coconut Shell Handicrafts, Wood Carving Handicrafts and Knife Handicrafts; 2. Route of Lamphang-Bangkok the handicraft product is Cotton Handmade, Quartz of Pongkaam and Rice Cracker; 3.route of Lamphang- Chaingrai the handicraft product is Cotton Handmade ,Crocheting Handmade and Handmade accessory from MaKa ; 4 route of Lamphang – Phayao the handicraft is Product of Ceramic, Wood Carving Handicrafts, Leatherwork handmade.The process to develop handicraft product for support Lamphang Tourism should to apply the local cultural and traditional in features of handicraft product to demonstrate local identity and uniqueness.

Keywords : development , handicraft product

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ช
Abstract	ซ
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- คำถามการวิจัย	3
- วัตถุประสงค์การวิจัย	3
- นิยามศัพท์	3
- ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	4
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
- แนวทางการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
- แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	5
- แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	10
- แนวคิดและหลักการพื้นฐานของหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล	11
- โอกาสและผลกระทบของหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	14
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	20
- แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว	21
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
- กรอบแนวคิดในการวิจัย	29

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ระเบียบและวิธีวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปางที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว	31
3.2 ระเบียบและวิธีวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปาง	32
3.3 ระเบียบและวิธีวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
-เส้นทางท่องเที่ยวตามกลุ่มพื้นที่	36
-ผลการศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมและส่วนผสมทางการตลาด	49
-ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม	74
-ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางท่องเที่ยว	87
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
-สรุปผลการวิจัย	107
-การอภิปรายผล	109
-แนวทางในการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	111
-ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	
-บทความสำหรับเผยแพร่	115
-กิจกรรมที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	124
-ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมตามแผน กิจกรรมที่ได้ดำเนินงาน และผลที่ได้รับ	130

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์การจัดแบ่งระดับสินค้าหัตถกรรม โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ลำปาง ปี 2553	64
ตารางที่ 4.2 สินค้าหัตถกรรมที่จัดระดับตามเกณฑ์ แยกตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการ ท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.3 แสดงความเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทาง การท่องเที่ยวที่ 1	100
ตารางที่ 4.4 แสดงความเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทาง การท่องเที่ยวที่ 2	101
ตารางที่ 4.5 แสดงความเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทาง การท่องเที่ยวที่ 3	102
ตารางที่ 4.6 แสดงความเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทาง การท่องเที่ยวที่ 4	103
ตารางที่ 4.7 แสดงความเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทาง การท่องเที่ยวที่ 5	104
ตารางที่ 4.8 แสดงความเห็นของประชาชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	105

สารบัญภาพ

ภาพที่ 4.1 แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มพื้นที่	37
ภาพที่ 4.2 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมบนเส้นทาง เชียงใหม่-ลำปาง	77
ภาพที่ 4.3 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมบนเส้นทาง ลำปาง-กรุงเทพฯ	80
ภาพที่ 4.4 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมบนเส้นทาง ลำปาง-เชียงราย	83
ภาพที่ 4.5 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมบนเส้นทางลำปาง-พะเยา	86
ภาพที่ 4.6 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม กลองปู่จา	89
ภาพที่ 4.7 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม พานและขันโตก	91
ภาพที่ 4.8 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ตีมีด	93
ภาพที่ 4.9 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม โป่งข่าม	95
ภาพที่ 4.10 แสดงหมู่บ้านหัตถกรรมที่ได้รับการพัฒนาสินค้าต้นแบบ	96

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทและมีความสำคัญที่ภาครัฐสนใจให้การสนับสนุนและใช้เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากบทบาทที่สำคัญในด้านนโยบาย และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ปรากฏอย่างชัดเจนตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้มาตรการส่งเสริมและกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งกระจายอยู่ในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้มียกท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 776,217.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 30.94 และเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 483,224.53 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 20.03 (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว,กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2554)

ประกอบกับกระบวนการพัฒนาประเทศที่มุ่งไปสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน โดยหนึ่งในแนวทางการพัฒนาคือมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ด้วยการเสริมสร้างศักยภาพการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเกิดแก่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง สำหรับจังหวัดลำปาง ซึ่งมีศักยภาพการท่องเที่ยวที่สูงมากเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนา สังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ทำให้จังหวัดลำปาง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ซึ่งปรากฏในยุทธศาสตร์การพัฒนภาคเหนือด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2551-2554 สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เน้นการท่องเที่ยวในกลุ่มเส้นทางอารยธรรมล้านนา โดยนำความโดดเด่นของอารยธรรมล้านนามาสร้างเป็นจุดขายสำคัญอาทิตการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความเก่าแก่และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมประเพณี โดยเมืองลำปางมีโบราณสถานที่สำคัญหลายแห่ง รวมทั้งมีอาคารบ้านเรือนโบราณที่ได้รับการบำรุงรักษาไว้ในสภาพดีควรแก่การชื่นชม ด้านธรรมชาติ มีสถานที่ที่มีความงดงามทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ซึ่งมีคุณค่า

สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและการศึกษาธรรมชาติ, ด้านวิถีชีวิตและกิจกรรม ชุมชนที่ตั้งอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมล้านนา ในจังหวัดลำปางเป็นชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานมานาน จึงเป็นแหล่งสะสมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญควรแก่การเยี่ยมชมและศึกษา ทั้งนี้ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น

- เป็นเส้นทางที่มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์อารยธรรมทริภุญไชยล้านนาที่มีเรื่องราวและโบราณสถานจำนวนมากมีหลักฐานที่ยังเหลืออยู่ให้ศึกษา
- มีสถานที่ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติให้ชื่นชม มีพืชพรรณไม้และสัตว์ป่าให้ศึกษามีหมู่บ้านหัตถกรรมที่น่าสนใจมากมาย
- การเดินทางทำได้ทั้งทางรถไฟ และรถยนต์ อีกทั้งมีสิ่งบริการอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ ให้เลือกใช้ทั้งที่พักแรม ร้านค้า และร้านอาหารของที่ระลึก
- องค์กรต่างๆ ในจังหวัดลำปาง มีความกระตือรือร้นและพร้อมจะเข้าร่วมพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวบนเส้นทางลำพูน ลำปาง และเชียงใหม่ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศ

ทำให้ในปี พ.ศ.2554 จังหวัดลำปางมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,333.52 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 10.62) โดยแยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยรวม 1,208.56 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 23.18) และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 124.96 ล้านบาท (ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 44.30)

และจากการเปิดประเทศของกลุ่มอาเซียนทำให้ประเทศไทยได้รับผลประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากที่ตั้งของประเทศอยู่ในแหล่งที่เป็นจุดเชื่อมเส้นทางของการเดินทางระหว่างยุโรป เอเชียตะวันออก และออสเตรเลีย ทำให้ประเทศไทยสามารถให้บริการสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศแรก ๆ ในภูมิภาคที่ได้มีการริเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และในฐานะสมาชิกของกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยสามารถเสนอบริการที่จะรวมแหล่งท่องเที่ยวของสมาชิกในกลุ่ม หรือมีการร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน เพราะเหลือเวลาอีก 2 ปีเท่านั้น ที่ประเทศไทยและกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียนจะก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 จังหวัดลำปางจึงมีโอกาสสูงที่จะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Cluster) ที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน จากความพร้อมทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งผ่าน

เส้นทาง R3A และการบริการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการกงสุล ที่จะมีผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางที่สะดวกขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันได้เกิดกระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความชื่นชอบการเดินทาง เพื่อแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ทำความเข้าใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางเพิ่มมากขึ้น โดยมีความประสงค์ที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่น หรือมีความชื่นชมในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน จังหวัดลำปางจึงควรเร่งดำเนินการพัฒนาศักยภาพด้านสินค้าหัตถกรรมชุมชน เพื่อรองรับกระแสการเติบโตดังกล่าว ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันที่มีได้ต้องการซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะเลือกซื้อจากการสร้างคุณค่าความแตกต่างในสินค้าด้วย คุณค่าดังกล่าวจะต้องสร้างเพื่อให้ความหมายทางวัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะพัฒนามูลค่าทางเศรษฐกิจในเชิงพาณิชย์และเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามการวิจัย

ศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันเป็นอย่างไร และ ควรพัฒนาอย่างไรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ (มนัส ชัยสวัสดิ์ , 2550)

การพัฒนา หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อเสริมสร้าง ให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว

สินค้าหัตถกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผลิตของชุมชนเพื่อการใช้ประโยชน์หรือเป็นของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบสารสนเทศด้านสินค้าหัตถกรรมใน 13 อำเภอที่รองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. ก่อให้เกิดความร่วมมือของเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมชุมชน
3. ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1. ทำให้ได้สารสนเทศใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปาง ด้านสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยว
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต้นแบบที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว 4 ชั้น ตามกลุ่มพื้นที่
3. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าหัตถกรรมชุมชน เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำสารสนเทศไปใช้ในการพัฒนาส่งเสริมสินค้าหัตถกรรม ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของ 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง
2. ก่อให้เกิดการสร้างศักยภาพและนำไปสู่การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
3. ก่อให้เกิดเครือข่ายและความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม
4. ทำให้ได้สารสนเทศ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าหัตถกรรม ท้องถิ่นเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด เอกสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
 - ประเภทของผลิตภัณฑ์
 - ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
- 2.แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
 - องค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
- 3.หลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
 - โอกาสและผลกระทบของหัตถกรรมหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้การจูงใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (วัลลีย์ ชัยสุรัตน์, 98 :2549)

ระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product / product component)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ หรือ 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. Core Product (ผลิตภัณฑ์หลัก) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง
2. Tangible or Formal Product (รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)
 - 2.3 การออกแบบ (Design)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

3. Expected Product (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

4. Augmented Product (ผลิตภัณฑ์ควบ) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น

4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

5. Potential Product (ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classification)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- ซื้อบ่อย
- การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย
- มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย
- เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง
- มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา

เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- ซื้อไม่บ่อย
- ต้องมีการวางแผนในการซื้อ
- มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ
- เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
- มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร

ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น
- มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ
- ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง High price
- มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือมีจำหน่ายเพียง 1-2

แห่งในแต่ละตลาดตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศเครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน
- มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ตัวอย่างเช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and parts) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตรซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป

(2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital items) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- (1) สิ่งติดตั้ง (Installations) ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่
- (2) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ(Supplies and services) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซม บำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษ กาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด สะอาด เป็นต้น

(2) บริการ(Services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix / product assortment)

Product mix (ส่วนประสมผลิตภัณฑ์) ประกอบด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ผู้ขายเสนอขายแก่ตลาด

Product line (สายผลิตภัณฑ์) เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือ

- มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- จำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- มีช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน
- มีราคาใกล้เคียงกัน

Product item (รายการผลิตภัณฑ์) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

Product mix decision (การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The width of product mix)
หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย
2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix)
หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix)

หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่

4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix)

หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้ครั้งสุดท้าย การผลิต การจำหน่าย และอื่นๆ

ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ

Brand name (ชื่อตราสินค้า) ประกอบด้วยคำ ตัวอักษร และ/หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้

Brand mark (เครื่องหมายตราสินค้า) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่อยู่ในรูปสัญลักษณ์ การออกแบบ สีเส้น หรือตัวอักษร ที่สามารถมองเห็น แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

Trade mark (เครื่องหมายการค้า) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นำมาใช้ และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

Logo (โลโก้) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย brand name, brand mark, or trademark หรือทั้งหมดมารวมกัน

ประเภทของตราสินค้า (Types of brand)

ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer brands)

1.1 Individual brand หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกันออกไป สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.2 Family brand หมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้านี้รวม สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่บริษัทผลิตขึ้น

1.3 Separate family names for product หมายถึง การใช้ตรารวมแยกกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

1.4 Company trade name combined with individual product name หมายถึง การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์

2. ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's brands or private brand) หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าของคนกลางที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อ โดยใช้ชื่อตราของตนเอง หรืออาจจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ แล้วใช้ตราสินค้าของผู้ขาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)

New product หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
2. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น
3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

หัตถกรรม (Handicraft) คือ งานช่างที่ทำด้วยมือหรืออุปกรณ์ง่าย ๆ อาศัยทักษะและเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและศาสนา สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก หรือผลิตด้วยเครื่องจักร ไม่เรียกว่าหัตถกรรม (<http://th.wikipedia.org/wiki/หัตถกรรม> : access September , 2012) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผู้ออกแบบและผู้ผลิตมักเป็นคนเดียวกัน และได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ มักแสดงถึงอารมณ์ความคิดส่วนตัวเข้าไปในผลงานที่ทำด้วย จุดประสงค์ดั้งเดิมทำขึ้นเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต เส้นห์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ที่ความไม่เหมือนกันในรายละเอียดของผลงานแต่ละชิ้น เป็นงานประดิษฐ์ที่ละเอียดอ่อนที่เครื่องจักรทำได้ยาก

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 1.1 คุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรมมีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น 1.2 วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น ผลิตได้จริง ใช้สอยดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น 1.3 ความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา 1.4 สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง ขนาดพอเหมาะ บรรจุหีบห่อ ยากต่อการชำรุดเสียหาย 1.5 ราคาที่ซื้อได้โดยการตัดสินใจน้อย ราคาไม่แพง มีหลายราคาให้เลือก

คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 2.1 ปรับปรุงภาพลักษณ์ ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง สะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ 2.2 สร้างเอกลักษณ์สินค้า ให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ 2.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวกับการออกแบบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ 2.5 เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้ 2.6 ลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่าย ลดขั้นตอน เลือกใช้วัสดุภายในประเทศ

2.7 ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ดี 3.1 ความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซากมีการนำเสนอความแปลกใหม่ ในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น 3.2 มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่นนาฬิกาของประเทศสวีตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันต่อๆ จนถึงปัจจุบัน เป็นต้น 3.3 ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ร่ม ก็ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน เป็นต้น 3.4 ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น 3.5 มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ 3.6 เป็นที่ยอมรับ (Regional Acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือกลุ่มสังคมเป้าหมาย ไม่เป็นสิ่งที่ทำให้เสื่อมเสียหรือขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม หรือศาสนา 3.7 มีอายุการใช้งาน (Life Cycle) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพ ของการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และราคาที่จำหน่าย (วิชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. 2548: 16)

แนวคิดและหลักการพื้นฐานของหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล(One Tambon One Product : OTOP)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT : OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า นวัตกรรม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ จึงได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ที่มา : www.otop5star.com สืบค้น เมื่อ 12 กันยายน 2555)

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้นรวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปพร้อมบริโภค อาหารกึ่งแปรรูป กึ่งสำเร็จรูป และอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ขงละลาย เช่น น้ำผลไม้ ชิงผงสำเร็จรูป น้ำสมุนไพร ชาจีน ชาใบหม่อน เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง สินค้าประเภทผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวกกระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือนเครื่องใช้สำนักงานเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน, ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่สะท้อน วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคเช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP จึงเป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ให้มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก อันเป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2.พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องและเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

3.การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

จากหลักการทั้ง 3 ประการ ต้องมีการทำให้แนวความคิดดังกล่าวสามารถแพร่กระจายในชุมชนของตนเอง ส่งเสริมแนวคิดนี้อย่างถูกต้อง ให้ผู้นำชุมชนได้ทราบและเข้าใจ มีการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และข้าราชการของจังหวัด จนเกิดความเข้าใจและกระจายข้อมูลไปอย่างแพร่หลาย จนเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีการเสนอข่าวผ่านสื่อจนเป็นที่ยอมรับ และเกิดการแข่งขันในการพัฒนาจนทำให้สินค้ามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2552 : 20 – 25)

การประกอบการธุรกิจชุมชน

ในการประกอบการธุรกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายชุมชนเข้มแข็ง ผู้ประกอบการกลุ่มหรือส่วนบุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้วิถีคิด วิธิตำเนินงานการบริหารจัดการของธุรกิจให้ชัดเจนก่อนแล้วจึงประยุกต์ความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการ (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง, 2550.) การดำเนินการธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรจะต้องรู้ 8 ด้าน ได้แก่

1. หลักการจัดการธุรกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างควมพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย มีการบริหารจัดการที่ดีและให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมกันอย่างเท่าเทียมกัน
2. สินค้าและบริการ ต้องรู้ว่าทำอะไรเมื่อสินค้าและบริการของกลุ่มเข้าสู่ตลาดแล้วลูกค้าจะให้ความสนใจ จะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างไรให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย
3. ลูกค้า ต้องรู้ให้ชัดเจนว่า ลูกค้าของเราเป็นใคร ทำไม่ถึงซื้อสินค้าของเรา ทำอย่างไรให้เขาซื้อสินค้าของเราตลอดไป และแนะนำให้คนอื่นซื้อเพิ่มขึ้น
4. การตลาด การค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อการสนองต่อความต้องการโดยมีการพัฒนาสินค้าให้ถูกใจลูกค้า มีราคาที่เหมาะสม วางขายในที่ที่ลูกค้าต้องการ
5. การผลิตและการบริการ การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการและมีต้นทุนต่ำที่สุด

6. การเงิน ควรทำความเข้าใจถึงวิธีคิดคำนวณ การจดบันทึก บริหารเงินทุน เงินสดหมุนเวียน งบกำไรขาดทุน งบการเงินต่าง ๆ นำมาใช้อย่างถูกวิธี สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ และอย่างถูกวิธี
7. การบริหารจัดการกลุ่มและคน เป็นปัจจัยที่สำคัญ นับตั้งแต่ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ ไปจนถึงสมาชิก ต้องมีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน หาแนวทางให้ทุกคนได้ร่วมกันปฏิบัติหน้าที่โดยไม่มีปัญหาความขัดแย้ง
8. แผนธุรกิจ เป็นการวางแผนในสิ่งที่จะต้องทำ โดยเริ่มจากอะไรคือสิ่งที่กลุ่มจะผลิตสินค้าหรือบริการ มีขั้นตอนอย่างไร จะได้ผลอย่างไร ใช้เงินเท่าไร ใช้คนที่จะมาร่วมทำเท่าไร และทำอย่างไรการทำธุรกิจจึงอยู่รอดอย่างยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง, 2550:5-8)

โอกาสและผลกระทบของสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำท้ายความสำเร็จ

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จาก การมีโอกาสดึงสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่นให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต OTOP คือ การพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น

การสร้างเสริมโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด และมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้าน

ความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้จัดทำโครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ หรือในชื่อเรียกว่า “OTOP PLUS” วัตถุประสงค์ของโครงการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ และขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ยุทธศาสตร์ สุธสร : 2554 ,7-14)

นอกจากนี้ สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผลิต สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ต่อผู้ประกอบการกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิค โดยวิเคราะห์ในประเด็นด้านความเร่งด่วนและความท้าทาย จากปัจจัย อาทิ

- ฐานการผลิต ความจำเป็นในการย้ายหรือขยายการผลิต เนื่องจากฐานการผลิตในประเทศเข้มแข็งสามารถขยายการผลิตได้ ยังไม่มีความจำเป็นที่จะต้อง ไปต่างประเทศและ/หรือการขยายการผลิตไปต่างประเทศ ทำได้ยาก ไม่คุ้มค่าการลงทุน
- วัตถุดิบ สามารถหาได้ในประเทศ และ/หรือประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศอาเซียน
- แรงงานสามารถหาได้ในประเทศ/อุตสาหกรรมไม่ได้เน้นด้านการใช้แรงงานเข้มข้น
- ตลาด เป็นผู้ซื้อในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และ /หรือ รสนิยม /สินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อในอาเซียน ความต้องการของประเทศอาเซียนยังไม่เพียงพอในการทำตลาดหรือการลงทุน เป็นต้น
- Logistics การขนส่งยังไม่มีผลกระทบมากนัก เทียบกับมูลค่าการลงทุน

ความท้าทาย ต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยวิเคราะห์จาก

1. ประโยชน์ และ/หรือ ผลกระทบทางด้านการผลิต ได้แก่ ประเด็นด้านการนำเข้าวัตถุดิบและแรงงาน
2. ประโยชน์ และ/หรือ ผลกระทบทางด้านตลาด/การใช้สิทธิประโยชน์ภาษีของ CLMV

3. การลงทุนย้าย/ขยายฐานการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มหัตถอุตสาหกรรม มีเป้าหมายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบ และพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด / การควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ / การนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ จากประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการไปลงทุนในอาเซียนอาทิ กัมพูชา และพม่าเพื่อประโยชน์ทางด้านวัตถุดิบและต้นทุนแรงงานต่ำ นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์ทางด้านภาษีจากอาเซียนอีกด้วย การให้ได้มาซึ่งเป้าหมายข้างต้นจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบและแรงงานฝีมือ ให้มีคุณภาพและเพียงพอกับความต้องการ การควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานของผู้ซื้อ การออกแบบเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทย การพัฒนาตลาด และสร้างตราสินค้า

กลุ่มเซรามิค มีเป้าหมาย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการเข้าร่วมการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 3 ด้าน ได้แก่ Construction Hub of Southeast Asia: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้าของกลุ่มอุตสาหกรรม ก่อสร้างและเซรามิค ในอาเซียน การขยาย/ย้ายฐานการผลิตไปประเทศ CLMV (ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม) เพื่อทำตลาดและสร้างฐานการผลิตรองรับการเติบโตของโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานและความเจริญทางเศรษฐกิจ และ การนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศอาเซียนการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายข้างต้นจะต้องมี การบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิต การพัฒนาคุณภาพ ดีไซน์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการการผลิต เทคโนโลยีและเครื่องจักร ต้นทุนการขนส่ง และ Logistics ที่แข่งขันได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:35-36) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546:24) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:35-36)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

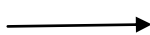
4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้าคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค



Customer Need/Want

ราคาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย



Customer Cost

สถานที่จำหน่ายคือความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า



Customer Convenience

การส่งเสริมการขายคือการสื่อสารกับลูกค้า



Communication

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

1) ตัวผลิตภัณฑ์ (physical product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น

2) ตรายี่ห้อ (brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความแตกต่างไปจาก คู่แข่งขัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (warranties and guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตรายี่ห้อใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี มากกว่ากันนอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (logo)

3) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภท จะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อสิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) การให้บริการ (servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการ ต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตรายี่ห้อหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person

selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)]

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาคหรือการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้ให้ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า “การดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไร แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้”

ลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ (Buyer) ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยมทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาด มีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

- 1.2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่ง

ความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการ และระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2. ผู้ขาย (Seller) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) และขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยเพื่อจะทำความรู้จัก และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ (Alliance) เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ การเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น การเก็บที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2547) ได้อธิบายว่า การสำรวจเส้นทาง คือ การที่ผู้มีหน้าที่จัดนำเที่ยว หรือผู้เกี่ยวข้องในการจัดนำเที่ยว ต้องเดินทางไปยังเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าจะนำมาจัดเป็นรายการนำเที่ยว โดยเบื้องต้นสำรวจสภาพภูมิศาสตร์ และภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง สิ่งสำคัญที่ผู้สำรวจเส้นทางจะนำมาพิจารณาในการวางแผนที่สำคัญมีหลายเรื่อง อันได้แก่ เรื่องแหล่งท่องเที่ยว ต้องสำรวจเส้นทางและหาข้อมูลให้ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวว่าจะต้องแวะเที่ยวจุดไหนก่อน จุดไหนหลัง จากนั้นให้สำรวจดูการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจุดว่าอย่างไร ต้องใช้พาหนะอื่นเปลี่ยนถ่ายหรือไม่ ต่อจากนั้นต้องสำรวจบริเวณทางผ่านใกล้เคียงว่ามีร้านอาหารที่

สามารถนำกลุ่มทัวร์มาลงได้หรือไม่ สำนักรวว่ามีที่พักใกล้เคียงเหมาะสมที่ใดบ้าง ทั้งนี้ต้องมีความเป็นไปได้เรื่องของเวลาระหว่างจุดต่อจุด ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และสามารถไปได้ถูกต้องตามช่วงเวลาฤดูกาลของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละที่ โดยการสำรวจเส้นทาง สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การสำรวจเส้นทางเดิม คือการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวที่เคยมีบริษัทจัด นำเที่ยวมาแล้ว การสำรวจเส้นทางเดิมนี เป็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ เนื่องจากยิ่งเวลานานมากขึ้น ก็จะมีสถานประกอบการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว บางครั้งก็มีการตัดถนนใหม่ที่เป็นทางลัด ฯลฯ การสำรวจในลักษณะนี้ จะไม่ค่อยมีอะไรยุ่งยาก ยกเว้นเป็นผู้จัดนำเที่ยวมือใหม่ ที่อะไร อะไรก็จะดูใหม่ยุ่งยากไปเสียหมด แต่ไม่ใช่ว่าการสำรวจเส้นทางเดิมจะเหมาะสำหรับผู้จัดนำเที่ยวมือใหม่เท่านั้น ผู้จัดนำเที่ยวที่ดีถึงแม้มีประสบการณ์มานานแล้ว อย่าน้อยการได้ออกสำรวจเส้นทางอยู่เรื่อยๆ ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่เสมอ เพราะจะทำให้เป็นผู้จัดนำเที่ยวที่มีความทันสมัย หลีกหนีคู่แข่งตลอดเวลาการสำรวจลักษณะนี้ทำได้ง่ายมาก เพียงแค่ดูจากรายการนำเที่ยวเก่าๆ แล้วก็เริ่มเดินทางสำรวจโดยยึดหลักเส้นทางเก่า และระหว่างการเดินทางหากมีองค์ประกอบของการจัดนำเที่ยวหรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องใดเปลี่ยนแปลงไปหรือน่าสนใจ ก็สามารถนำมาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมลงไปในการนำเที่ยวได้ต่อไปในอนาคต

2. การสำรวจเส้นทางใหม่ คือ การสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีบริษัท นำเที่ยวใดจัดนำเที่ยวหรืออาจเคยมีการจัดนำเที่ยวมาบ้างแล้วแต่ไม่มากนัก โดยมากมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เข้าถึงยาก ใช้เวลาเดินทางนาน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคไม่ดีพอ การสำรวจเส้นทางใหม่เป็นการสำรวจที่ค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากองค์ประกอบในการจัดนำเที่ยวมีให้เลือกน้อย ต้องบุกเบิกเส้นทาง หาด้านอาหาร หาทัก ที่เที่ยวเอง แทบจะต้องทำ Package Tour คำนวณเวลาเดินทาง ระยะทาง ค่าใช้จ่ายเองใหม่ทั้งหมด การสำรวจแบบนี้ต้องศึกษาคำนิยามถึงผลกระทบที่ตามมาในหลายๆ อย่าง ได้แก่ เป็นเขตหวงห้าม ของทางการหรือไม่ การเข้าถึงยากง่ายอย่างไร มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวหรือเปล่า ถ้าจัดเป็นรายการนำเที่ยวเพื่อขายแล้ว จะได้รับความสนใจมากน้อยเพียงไร มีช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยวเปิดปิดอย่างไร ฯลฯ ทั้งนี้การสำรวจเส้นทางใหม่ อาจหมายถึงการสำรวจเส้นทางที่บริษัทนำเที่ยวนั้นๆ ไม่เคยจัดไปนำเที่ยวเลย แต่แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นที่คุ้นเคยอยู่แล้ว เพียงแต่บริษัทเพิ่งมาสำรวจเพื่อจัดรวมแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการต่างๆ ทำเป็น Package หรือรายการทัวร์สำเร็จรูปขึ้นมาใหม่ อันเนื่องจากการอยากลองขายเส้นทางนั้นดูหรือเป็นเพราะความต้องการของลูกค้าที่อยากไปเที่ยวในจุดนั้นๆ

3. การสำรวจเส้นทางเพื่อเป็นตัวแทนขาย เป็นลักษณะที่มีผู้ผลิตรายการนำเที่ยว(อาจเป็นบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน) อาจมีเพียงแค่นักหนึ่ง หรือหลายๆ ผู้ผลิตร่วมมือกันเชิญบริษัทนำเที่ยวที่สนใจ ร่วมสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวที่ตนจัดทำขึ้น เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวที่ถูกรับเชิญ รับรายการนำเที่ยวของผู้ผลิตนั้นไว้พิจารณา เพื่อเป็นตัวแทนขายรายการนำเที่ยวนั้นๆ การสำรวจเส้นทางลักษณะนี้ ผู้ที่ถูกเชิญ (ตัวแทนขายหรือบริษัทนำเที่ยว) แทบไม่ต้องลงทุนทำอะไร บางครั้งอาจเดินทางสำรวจฟรี หรือ อาจเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เพียงแต่ขอให้ร่วมเดินทางไปด้วยเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญญา ลินชิน (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในการเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จึงต้องเพิ่มขีดความสามารถทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและมีความยั่งยืนต่อไป

ชวลีภรณ์ ส่องเนตร (2548) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือบ้านชาวหลวง เกิดจากการรวมตัวและร่วมทุน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องรายได้และอาชีพภายในชุมชน โดยการผลิตผ้าทอมือที่ประยุกต์ขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาศัยกระบวนการส่วนประสมตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายยอดขายและการประสบความสำเร็จในการเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดน่าน ในระดับภาคและประเทศ

นันทิยา ตันตราสืบ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในเชิงคุณค่าของสินค้าหัตถกรรมเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สำหรับในตัวผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า

เบญจา บุญสุภาพ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกและหาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกจากผ้าพื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเหมาะกับการให้ในโอกาสพิเศษ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเลือกรูปแบบสินค้าที่มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ สีสดใสสวยงาม ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาตลาดควรเน้นที่ตอบสนองต่อการใช้ในชีวิตประจำวันให้มากขึ้น

บำเพ็ญ เมืองมูล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง ตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีขั้นตอน ดังนี้ 1) ผู้นำกลุ่มมีความต้องการและริเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) กรรมการและสมาชิกของกลุ่มร่วมคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) ผู้นำและกรรมการกลุ่มแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4) กรรมการและสมาชิกของกลุ่มทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 5) กรรมการและสมาชิกกลุ่มสรุปบทเรียนการทดลองกระบวนการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยที่เอื้อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้งนั้น พบว่า ปัจจัยภายในกลุ่ม ได้แก่ ก) วิธีคิด ความรู้และทักษะของผู้นำกลุ่ม ข) โอกาสผู้นำกลุ่มที่ได้ไปเห็น เรียนรู้และทดลองชิมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น ทำให้เกิดความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค) การตัดสินใจของผู้นำกลุ่มในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ง) การร่วมคิด ร่วมหารืออย่างต่อเนื่องของกรรมการและสมาชิกกลุ่ม และ จ) การบริหารจัดการกลุ่มที่สอดคล้องกับเงื่อนไขของผู้นำกรรมการและสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกกลุ่ม ได้แก่ ก) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดลำพูน ข) การสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนตำบลเหมืองง่า ค) ผู้นำชุมชนบ้านต้นผึ้ง ง) ศักยภาพของกลุ่ม/องค์กรในชุมชนบ้านต้นผึ้ง จ) นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ฉ) การเข้ามาทำวิจัยของนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า

1 เดือน โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวและพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 วันพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยคือรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทาง ด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรมหรือบ้านญาติและบ้านเพื่อน ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย คือมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท สำหรับด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมีความพึงพอใจภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก และด้านร้านอาหารและภัตตาคาร

วนิดา แก้วเนตร (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง และมักให้ความสำคัญในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า

วินัส ฤชาชัย และคณะ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิตและด้านการเงินของธุรกิจชุมชน 4 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง หมู่ 3 ต.ร้องวัวแดง อ.สันกำแพง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด กลุ่มอาชีพกระดาษและหัตถกรรม หมู่ 6 ต.มะขามหวาน อ.สันป่าตอง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ต.หนองแก้ว อ.หางดง

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า แต่ละกลุ่มนั้นมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แตกต่างกันไป แต่กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดนั้นก็คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือกลุ่มอาชีพกระดาษและหัตถกรรม อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง และอันดับสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย

และจากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ฯ นั้น พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมและกลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง มีระดับศักยภาพหรือความต้องการของชุมชนมากในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย มีระดับศักยภาพหรือความของชุมชนปานกลางในระดับ 2 ดาว จากการวิเคราะห์ศักยภาพทั้ง 2 วิธีนั้น พบว่า ทางกลุ่มธุรกิจชุมชนนั้นส่วนมากแล้วยังมีปัญหาทางการผลิตในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหานึงก็คือ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดและการเงินที่เพียงพออีกด้วย

ศิริมา จิตต์จรัส (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก ได้แก่ 1) การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก กลุ่มควรจัดให้มีการดำเนินการเพื่อการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก 2) การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการให้การอบรมเพื่อให้ความรู้ตามความต้องการของกลุ่ม 3) ความเข้มแข็งของชุมชน โดยการจัดตั้งกลุ่มตามวัตถุประสงค์ ส่งเสริมกิจกรรมกลุ่ม มีหุ้นส่วนที่แท้จริง ส่งเสริมให้คนในชุมชนเป็นหุ้นส่วน เป็นสมาชิกชุมชน จัดสรรผลกำไรอย่างยุติธรรม และทำบัญชีที่ถูกต้อง 4) การตลาด ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนใช้สินค้าที่ผลิตภายในพื้นที่ ส่งเสริมเครือข่ายด้านความรู้ การประสานงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝากขาย จัดประกวดและการจัดจำหน่ายจากภาครัฐ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ 5) เรื่องราวหรือตำนานผลิตภัณฑ์ 6) คุณภาพสินค้า ส่งเสริมการประกวด การให้ข้อมูลย้อนกลับ และให้ความช่วยเหลือด้านข่าวสาร ข้อมูลตามมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท 7) รูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้ ควรให้ความรู้ คำแนะนำ เพื่อให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง

สยมพร ลิ้มไทย (2546) ทำการศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และกรอบแนวทางการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2546-2547 พบว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือว่าประสบความสำเร็จ แต่ยังพบปัญหาสำคัญ 3 ประการที่ทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่สามารถค้าขายไประดับโลกอย่างที่ตั้งเป้าไว้ เพราะ 1) คุณภาพของสินค้าที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีความสม่ำเสมอ เมื่อทำการผลิตในจำนวนมาก 2) ชนิดสินค้าที่ผลิตในแต่ละชุมชนมีความซ้ำซ้อนกันหรือเป็นการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันออกมาทำการแข่งขันกันเอง 3) ผู้ผลิตขาดความชัดเจนในการแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สังกัด หมิ่นตาบุตร (2556) การสังเคราะห์องค์ความรู้ประชาคมอาเซียนกับกรมพัฒนาชุมชน พบว่าประชาคมอาเซียนมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังนี้ ด้านบวก

-ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาด แหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ และการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับผู้ประกอบการ

-การขยายความร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันของผู้ประกอบการ OTOP

-ทำให้ตลาดการค้าการขายสินค้า OTOP เกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้าน OVOP การท่องเที่ยวและบริการ, สินค้าแปรรูปทางการเกษตร และสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น

-เป็นการเผยแพร่และสืบทอดเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยโดยผ่านผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ไปสู่ภูมิภาคอาเซียน เช่น การมีตราสัญลักษณ์สินค้า OTOP ไทย เป็นต้น

-เป็นการสร้างโอกาสและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้สามารถแข่งขันในตลาดภูมิภาคอาเซียนให้มีมาตรฐานระดับสากล

-ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่กระแสตลาดกำลังต้องการบริโภค เช่น สินค้า การส่งเสริมสุขภาพ, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านลบ

-ขาดการกำหนดแนวทางการเปิดตลาดสินค้า OTOP ของไทยที่ชัดเจนไปสู่ตลาดประชาคมอาเซียน

-ขาดการกำหนดแนวทางการเชื่อมโยงและความร่วมมือระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP

-ขาดความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศทั้งเจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการ OTOP

-สินค้า OTOP ของไทย และสินค้า OTOP ของประเทศในสมาชิกประชาคมอาเซียน มีลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงและใกล้เคียงกันมาก เช่น ผ้าไหม, สินค้าทางการเกษตร เป็นต้น

อรพิน สันติธีรากุล และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ สืบค้นและจำแนกโปรแกรมการท่องเที่ยวของภาคเหนือในปัจจุบันว่ามีอะไรบ้าง ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ และเสนอแนะโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีระยะเวลาเดินทาง 1, 2 และ 3 วันตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เสนอแหล่งท่องเที่ยวที่กระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือตอนบน และโปรแกรมการท่องเที่ยวมักเป็นแบบเชิงผสมมากกว่าเชิงเดี่ยว หลังจากคัดเลือกและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แล้ว โปรแกรมการท่องเที่ยวก็ยังคงกระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือตอนบนเช่นเดิม และผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ

และแบบกลุ่มมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระให้ความสำคัญด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการเดินทางเป็นลำดับแรก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มามีความสวยงาม อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรม และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

อัจฉรา หลาวทอง และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและการเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักทางการตลาด แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 2 การจัดการราคาทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 4 การจัดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 5 การจัดการการส่งเสริมกระบวนการซื้อทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 6 การจัดการสภาพกายภาพทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 7 การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านที่ 8 การสร้างหุ้นส่วน เครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว ส่วนการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยมีการจัดองค์การทางการตลาด และการปฏิบัติการทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติและการควบคุมอย่างชัดเจน

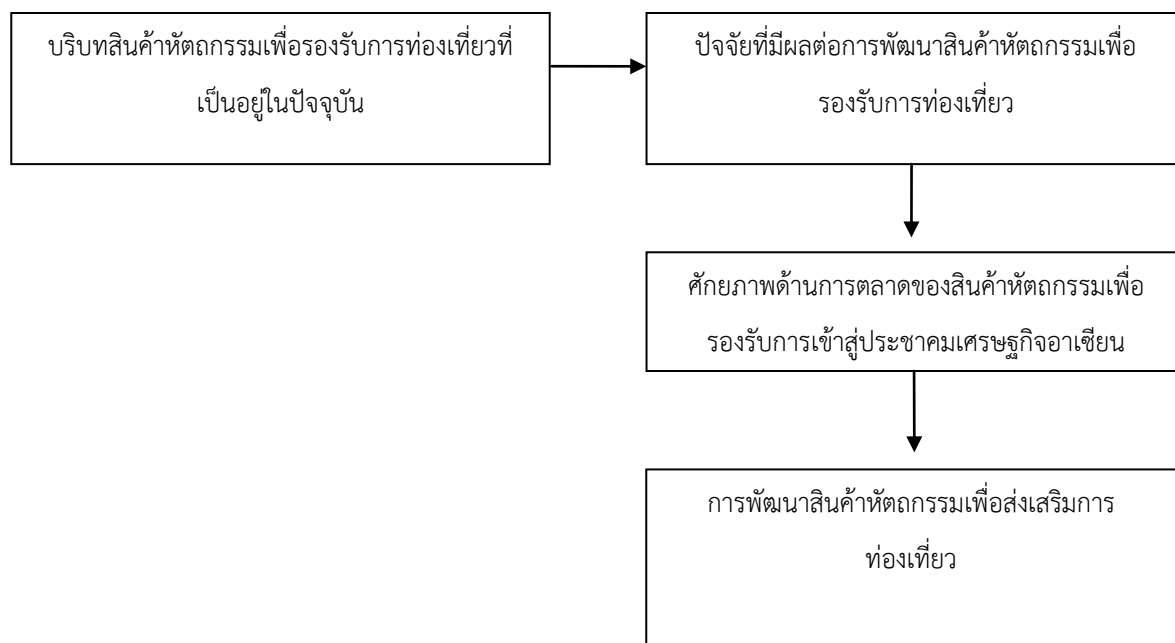
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และแนวคิดด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการต้องสร้างและนำเสนอผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการส่วนประสมการตลาดในเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนและพัฒนาจากผู้ผลิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยดังนี้

3.1 การศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 มีระเบียบและวิธีการวิจัยดังนี้

3.1.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการดำเนินงานวิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาโดยค้นคว้าจาก เอกสาร รายงาน ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาศักยภาพของสินค้าหัตถกรรมที่รองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) ด้วยการจัดเวทีประชาคมในรูปแบบของการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ในระดับจังหวัดโดยเชิญกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเพื่อยืนยัน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางตามกลุ่มพื้นที่ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นหนึ่งเดียวกันในด้านของตำแหน่งทางการท่องเที่ยว จุดเด่น จุดอ่อน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้นำในระดับจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ภาคีเครือข่าย ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัดและท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)จากหัวหน้าหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ประชาชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ได้แก่ เจ้าของ/ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จำนวน 237 คน และกลุ่มผู้นำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดจำนวน 20 คน

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (Depth Interview) กับผู้นำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดในประเด็นที่สำคัญ อาทิ

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
 - นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของจังหวัดลำปาง และกลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว
 - ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
- และใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างร่วมกับแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยตั้งคำถามปลายเปิดให้กลุ่มผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สำคัญ อาทิ
- การค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บนเส้นทางการท่องเที่ยว ตามพื้นที่
 - การค้นหาและเลือกอัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในแต่ละจุดการท่องเที่ยว
 - การพัฒนา/ยกระดับสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการจัดเวทีประชาคมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

3.2 การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรม จังหวัดลำปาง ตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 มีระเบียบและวิธีวิจัยดังนี้

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการดำเนินงานวิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาโดยค้นคว้าจากรายงาน แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรม และรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งครอบคลุมสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาข้อมูลใช้ฐานข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จำนวน 551 รายครอบคลุม 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรม จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดสรรตามโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลตามหลักพื้นฐาน 3 ประการ ซึ่งมีสาระสำคัญอาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก ด้วย

การดำเนินการรวบรวมข้อมูลสินค้าหัตถกรรมใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางโดยใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการผลิต, 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์, 4. ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์, 5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และ รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

3.3 การศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีระเบียบและวิธีวิจัยดังนี้

3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) ดังนี้ 3.3.1.1 ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยและกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมด้วยการจัดทำเวทีชุมชน ตามกลุ่มพื้นที่ใน 4 เส้นทางทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาต้นแบบสินค้าหัตถกรรมในการพัฒนา เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

3.3.1.2 ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม ด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมในการพัฒนาสินค้าต้นแบบตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางทางท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และเรื่องเล่า ของจังหวัดลำปาง เพื่อสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ของสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

3.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมแยกตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางทางท่องเที่ยวหลัก 4 เส้นทาง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 3.3.2.1 การจัดทำเวทีชุมชน ตามกลุ่มพื้นที่ใน 4 เส้นทางทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาต้นแบบสินค้าหัตถกรรมในการพัฒนา เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมทั้งที่เข้าร่วมคัดสรรผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมชุมชนที่ไม่เข้ารับการคัดสรรในโครงการดังกล่าวจำนวนกลุ่มพื้นที่ละ 30 คน ทั้งนี้ในจัดเวทีชุมชนกลุ่มผู้เข้าร่วมจะประกอบด้วยกลุ่มผู้รู้, กลุ่มผู้ปฏิบัติและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

3.3.2.2 การจัดเวทีสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ในการพัฒนาสินค้าต้นแบบใช้การสู่มตัวอย่างอย่างเจาะจง จากกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในการทำเวทีชุมชนตามข้อ

3.3.2.1 จำนวนกลุ่มพื้นที่ละ 1 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ใน 4 กลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยว

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

3.3.3.1 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างร่วมกับแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยตั้งคำถามปลายเปิดให้กลุ่มผู้เข้าร่วมเวทีชุมชนแสดงความคิดเห็นเพื่อค้นหาสินค้าหัตถกรรมเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าต้นแบบในโครงการวิจัยโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. การประเมินศักยภาพด้านการเติบโตของสินค้าหัตถกรรมโดยใช้มิติโอกาสทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ดังนี้ 1.1 ความสามารถในการแข่งขัน

1.2 ความแตกต่างของสินค้า

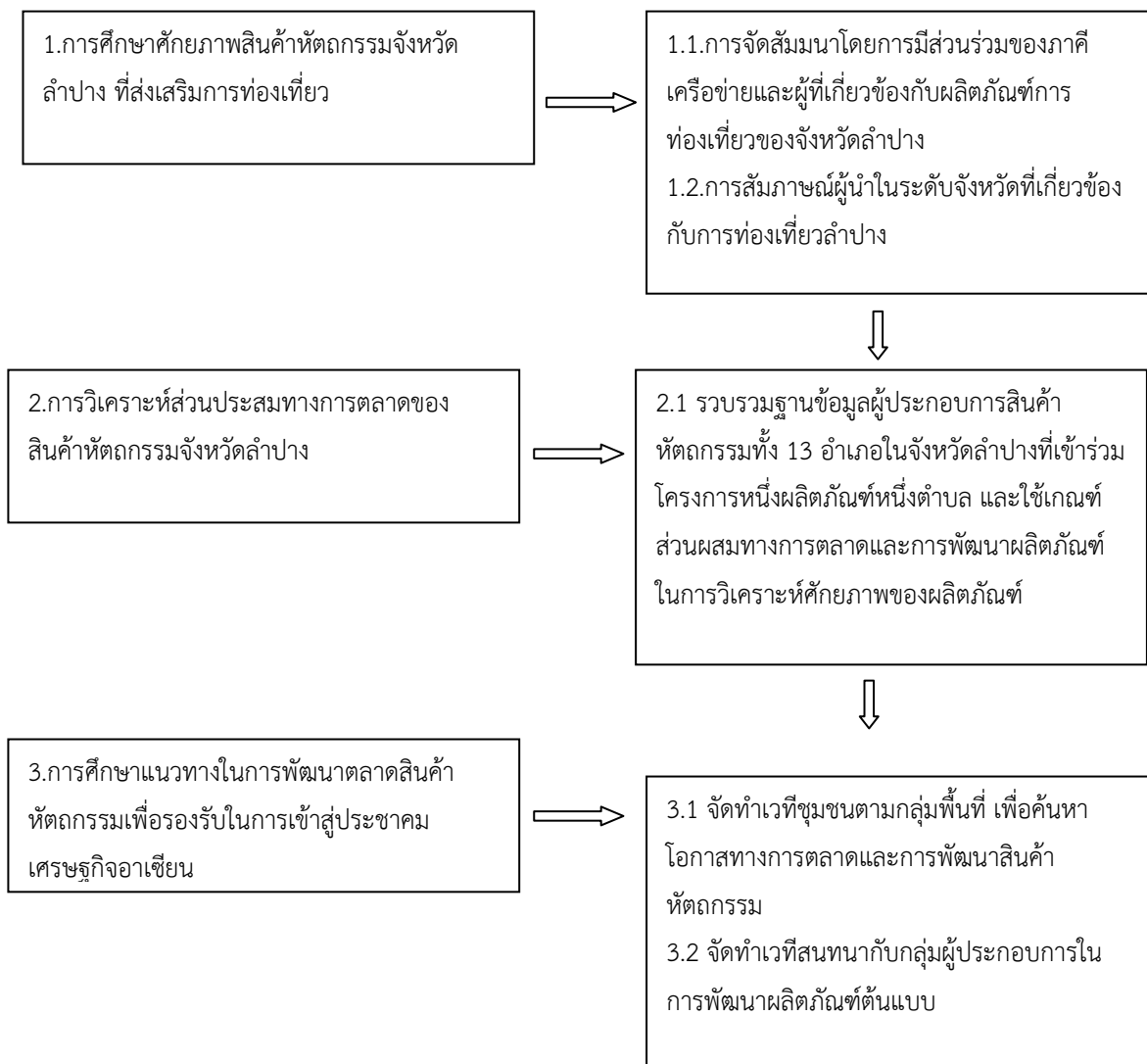
1.3 การเติบโตของยอดขาย

2. การประเมินในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีอัตลักษณ์ผสมานภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3.3.2 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างร่วมกับแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยตั้งคำถามปลายเปิดให้กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ในการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นการสนทนาที่สำคัญดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์เดิม 2.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3.แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด และใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่สื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ของท้องถิ่น

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการจัดเวทีชุมชนและการสนทนากลุ่ม ใช้การรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์



แผนภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสู่ การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือเพื่อศึกษาศักยภาพสินค้า หัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยว ,เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทาง การตลาดของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง และ เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้า หัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อค้นหาข้อค้นพบดัง วัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

ในการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมพัฒนา สนับสนุนการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ร่วมในการจัดการสัมมนา เรื่อง การ บริหารจัดการอัตลักษณ์ของตนเองอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เป็นการ สัมมนาภาคีเครือข่าย และผู้นำทางการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจาก 13 อำเภอ ใน จังหวัดลำปาง ด้วยความร่วมมือของทุกโครงการในแผนงาน โดยมีโครงการที่ 1 เป็นแกนหลักในการ ดำเนินกิจกรรม เพื่อให้ได้อัตลักษณ์ชุมชนลำปางที่สามารถใช้เป็นทรัพยากรส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง และได้ภาคีเครือข่ายด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งในการ ดำเนินงานจัดการสัมมนาครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมจำนวน 237 คน และได้ข้อค้นพบต่อการพัฒนางาน ท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางให้เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงกล่าวคืออัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ที่ สามารถใช้เป็นทรัพยากรส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ มี 2 ลักษณะ คือ

1. อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดลำปางที่เป็นของดั้งเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป
2. อัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ที่เป็นอัตลักษณ์โดยแท้จริงของชุมชน และมีศักยภาพเพื่อการ พัฒนาให้เป็นทรัพยากรใหม่ทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

และเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงอันเนื่องจากการเดินทางโดยเส้นทางรถยนต์ได้อย่างต่อเนื่องซึ่ง กันและกันระหว่างอำเภอทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดลำปาง สามารถแบ่งเป็นกลุ่มอำเภอที่อยู่ ต่อเนื่องกัน 4 กลุ่ม ตามเส้นทางการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดลำปางตามเส้นทางคมนาคมโดย รถยนต์ เส้นทาง R3A ซึ่งมีเส้นทางถนนสายสำคัญพาดผ่านจังหวัดลำปาง 4 เส้นทาง แบ่งพื้นที่ชุมชน ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (รายละเอียดแสดงในเนื้อหาผลงานการวิจัย โครงการวิจัยย่อยที่ 1)

พื้นที่กลุ่มที่ 1 บนเส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ประกอบด้วยอำเภอห้างฉัตร เกาะคา ต่อเนื่อง อ. แม่ทะ

พื้นที่กลุ่มที่ 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ประกอบด้วย อำเภอสบปราบ เถิน เสริมงามและแม่ พริก



แผนภาพที่ 4.1 การจัดแบ่งพื้นที่ชุมชนตามเส้นทางท่องเที่ยวสายหลักในจังหวัดลำปาง

พื้นที่กลุ่มที่ 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงรายประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม เมืองปาน และวังเหนือ
พื้นที่กลุ่มที่ 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา จำนวน 5 ชุมชน ประกอบด้วย อำเภอ เมือง แม่
เมาะ และงาว

พื้นที่แต่ละกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยชุมชนที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งสิ่งที่เป็นธรรมชาติ สถาปัตยกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม บนเส้นทางการท่องเที่ยวต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

พื้นที่กลุ่มที่ 1 บนเส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ประกอบด้วย อำเภอห้างฉัตร เกาะคา และแม่ทะ

พื้นที่กลุ่มที่ 1 นี้ เป็นพื้นที่ที่อยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวหลักที่สำคัญมากที่สุดของจังหวัดลำปาง อันเนื่องมาจากการที่เส้นทางนี้เป็นเส้นทางรถยนต์หมายเลข 11 ที่เดินทางมาจากจังหวัดลำปางต่อเนื่องจังหวัดเชียงใหม่ ระยะทางจากจังหวัดเชียงใหม่ถึงอำเภอห้างฉัตร ประมาณ 50 กม. โดยมีอำเภอห้างฉัตรเป็นอำเภอแรกของจังหวัดลำปางที่อยู่เป็นรอยต่อกับจังหวัดลำปางซึ่งมีสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในประวัติศาสตร์ล้านนายุคสมัยของการเปลี่ยนการปกครองในประวัติศาสตร์จากราชวงศ์ จามเทวีวงศ์ ไปเป็นราชวงศ์เม็งราย คือ อนุสาวรีย์เจ้าพ่อขุนตาน ซึ่งเป็นผู้ครองเมืองคนสุดท้ายของราชวงศ์จามเทวี

ในพื้นที่ชุมชนเดียวกันนี้ของอำเภอห้างฉัตรก็เป็นจุดที่เกิดเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์การพัฒนาชาติไทย คือ การก่อสร้างอุโมงค์เพื่อให้ทางรถไฟลอดผ่าน เรียกว่า อุโมงค์ขุนตาล ซึ่งอุโมงค์นี้นอกจากจะเป็นอุโมงค์รถไฟแห่งแรกของประเทศไทยแล้ว แม้กระทั่งปัจจุบันอุโมงค์แห่งนี้ก็ยังคงได้ชื่อว่าเป็นอุโมงค์ลอดทางรถไฟที่ใหญ่ และยาวที่สุดของประเทศไทยอีกด้วย (กว้าง 5.20 เมตร สูง 5.50 เมตร และยาว 1,352.15 เมตร) ณ สถานที่เดียวกันนี้เป็นจุดท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีสถานที่พักผ่อนที่ขึ้นชื่อที่สุดแห่งหนึ่งในภาคเหนือ คือ พื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ซึ่งได้จัดให้เป็นสถานที่พักผ่อนในแต่ละระดับความสูงของดอยขุนตาล เรียกว่า ย.ย่อมาจากยอด มีตั้งแต่ ย.1 – ย.5 แต่ละ ย. ก็มีที่สถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้ โดยที่ ย.3 เป็นสถานที่พักผ่อนของบุคคลสำคัญของไทยและของโลกท่านหนึ่ง คือ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ ที่ท่านใช้เป็นสถานที่พักผ่อน และสร้างสรรค์ผลงานการเขียนที่มีชื่อหลายเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่ตั้งอยู่ในลำดับต่อเนื่องมาจากยอดดอยขุนตาล ได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สวนป่าทุ่งเกวียน และตลาดทุ่งเกวียน ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี นอกจากนี้จะมีสถานที่ที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญดังกล่าวมาโดยสังเขปแล้วนั้น ชุมชนบนเส้นทางดังกล่าวเป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีผู้คนอาศัยกันมานานกว่าพันปี (ยกเว้นชุมชนบริเวณอุโมงค์ลอดทางรถไฟ หมู่ 8 และ หมู่ 9 ต.เวียงตาล อ.ห้างฉัตร เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีต้นตระกูลเป็นกลุ่มผู้รับจ้างขุดทางรถไฟมาตั้งแต่ พ.ศ.2450-2461) จากหลักฐาน คือ วัด

โบราณสถาน และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนยังคงจัดให้มีเทศกาลเพื่อการแสดงความเคารพสักการะมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และมีการผลิตหัตถกรรมประจำชุมชนที่มีเรื่องราวจากประวัติศาสตร์มาเป็นเรื่องเล่าสำหรับสินค้าอื่นๆ อาทิ มีดดาบโบราณ เป็นต้น

เมื่อเดินทางผ่านอำเภอหางฉัตร โดยใช้เส้นทางหมายเลข 1034 ที่แยกออกมาจากเส้นทางหลวงหมายเลข 11 ก็จะได้พบกับสถานที่สำคัญที่เลื่องชื่อมากที่สุด ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปาง คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง นอกจากนี้ยังมีวัดสำคัญในประวัติศาสตร์อีกจำนวนมาก ได้แก่ วัดไหล่หิน และวัดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในกลุ่ม ผู้ปฏิบัติธรรมในปัจจุบัน ได้แก่ วัดสันป่าสัก และในปัจจุบันอำเภอเกาะคาได้เป็นที่ตั้งของหน่วยงานสำคัญหลายหน่วยงาน อาทิ ศูนย์พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิก มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย องค์การบริหารส่วนจังหวัด ฯลฯ และมีสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาให้เต็มรูปแบบ คือ อนุสรณ์สถานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งบริเวณโดยรอบอนุสรณ์สถานนี้ได้รับการจัดสรรให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนอีกด้วย ในขณะที่อำเภอเกาะคาก็มีสถานที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่ต้องได้รับการบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย คือ โรงงานน้ำตาลไทยลำปาง ซึ่งเป็นโรงงานผลิตน้ำตาลทรายขาวแห่งแรกของประเทศไทย (พ.ศ.2479) ที่ได้ถูกพิจารณายกเลิกการดำเนินงานในปี พ.ศ.2555 และอยู่ในระหว่างการพิจารณาว่าจะใช้พื้นที่และโรงงานเก่าเพื่อประโยชน์อย่างไรต่อไป ในขณะที่เดียวกันกับที่อำเภอเกาะคาได้มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ (Human made) และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัด และต่างจังหวัดด้วย คือ ร้านฮักยู /ลำปางหนาวมาก ที่ใช้สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สถานที่สวยงาม มีกิจกรรมร่วมกับแกะ พร้อมทั้งอาหาร และผลิตภัณฑ์จากแกะ รวมถึงของที่ระลึกอื่นๆ ของจังหวัดลำปาง

เมื่อเดินทางออกจากอำเภอเกาะคา โดยเส้นทางหมายเลข 1036 มุ่งหน้าไปอำเภอแม่ทะด้วยระยะทางเพียง 19.6 กม. มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม และการท่องเที่ยวตามธรรมชาติจำนวนมาก อาทิ วัดถ้ำพระสบาย วัดป่าเพิ่มพูน อำเภอแม่ทะเป็นอำเภอที่เคยมีความเจริญรุ่งเรืองของประเพณีและวัฒนธรรมในทางพระพุทธศาสนามากแห่งหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากมีการพบหีบธรรม (หีบบรรจุปี่ธรรม) และปี่ธรรม (ตำราโบราณที่ทำจากใบลาน และลงอักขระจารึกธรรมะในพระพุทธศาสนาด้วยอักษรตัวเมืองล้านนา) จำนวนมาก และยังคงมีการเทศนา และการถ่ายทอดวิธีการเทศนาด้วยภาษาและทำนองพื้นเมืองอยู่ในหมู่บ้านตามปกติ รวมถึงการถ่ายทอดทักษะฝีมือช่างล้านนาในการแกะสลักไม้ด้วยลวดลายพื้นเมืองเป็นที่เลื่องชื่อ คือ หมู่บ้านแกะสลักไม้บ้านหลุก โดยมีฝีมือช่างโบราณที่คงเหลืออยู่เป็นหลักฐานของความสามารถทางการฝีมือของประชาชนอำเภอแม่ทะ คือ พระพุทธรูปไม้แก่นจันทน์ อยู่ที่วัดป่าต้นหลวง ตำบลป่าตัน อำเภอแม่ทะ

และวัดปงพศาล ตั้งอยู่ที่ ตำบลป่าตัน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง นอกจากนี้แล้วที่ บ้านสามขา ต. หัวเสือ อ.แม่ทะ ยังเป็นหมู่บ้านชุมชนตัวอย่างของการพัฒนาในยุคปัจจุบันที่ประชาชนร่วมกันต่อสู้กับการพัฒนาในเชิงวัตถุ ทำให้มีคณะบุคคลเข้ามาเยี่ยมชมการทำงานร่วมกันของชาวบ้านอยู่เป็นประจำ ทำให้หมู่บ้านนี้มีการพัฒนาชุมชนของตนเองเป็นโฮมสเตย์สำหรับการมาพักของคณะผู้มาเยี่ยมชม และต้องการสัมผัสกับธรรมชาติที่มนุษย์ได้กลับคืนมาได้อย่างแท้จริง การเดินทางออกจากอำเภอแม่ทะ สามารถทำได้ถึง 3 เส้นทาง เส้นทางแรก คือ การเดินทางโดยเส้นทางหมายเลข 1036 เดิมกลับเข้ามาสู่ทางหลวงหมายเลข 1 พหลโยธินเพื่อแยกไปกรุงเทพหรือกลับเข้าสู่ตัวเมืองลำปางได้ หรือจะใช้เส้นทางหมายเลข 1037 เดินทางกลับไป อ.เมือง จ.ลำปาง ก็ได้เช่นกัน แต่หากใช้เส้นทาง 1036 ต่อเนื่องจะสามารถเดินทางเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 11 ที่ผ่านตัวเมืองลำปางมุ่งหน้าไปสู่อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ได้

พื้นที่กลุ่มที่ 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพ ประกอบด้วย อ.สบปราบ เถิน เสริมงาม และแม่พริก

พื้นที่กลุ่มที่ 2 นี้ เป็นพื้นที่ที่อยู่บนเส้นทางการเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำปางต่อเนื่องมาจากจังหวัดตาก หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคกลางของประเทศ และในขณะเดียวกันก็เป็นเส้นทางการเดินทางกลับ จึงเป็นโอกาส 2 ประการ หากสามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ หากพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ที่นักท่องเที่ยวจะมุ่งมาท่องเที่ยวโดยตรง หรือนักท่องเที่ยวจะแวะพักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางกลับจากภาคเหนือ

ศักยภาพพื้นฐานของพื้นที่ชุมชนในกลุ่มนี้ทั้งหมดมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ อำเภอทั้ง 4 อำเภอเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากโดยมีอุทยานแห่งชาติต่อเนื่องกัน 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติดอยจาง อ.สบปราบ และ อ.เสริมงาม และอุทยานแห่งชาติแม่วะ อ.เถิน และ อ.แม่พริก และจากการที่ลำน้ำวังซึ่งเป็นเส้นทางยาวได้ไหลผ่านตั้งแต่ อ.สบปราบ ผ่าน อ.เถิน ถึง อ.แม่พริก ทำให้เมืองทั้งหมดที่ตั้งอยู่บนเส้นทางลำน้ำนี้มีประวัติและสิ่งก่อสร้างที่เป็นหลักฐานของความเจริญทั้งในด้านของการค้าขาย ที่มาพร้อมกับการเผยแผ่วัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวบนเส้นทางนี้จึงเป็นเส้นทางที่สามารถสร้างขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวโดยทางน้ำ การท่องเที่ยวโดยเส้นทางภูเขา และการท่องเที่ยวโดยการผสมผสานเส้นทางน้ำ และภูเขา โดยมีวัฒนธรรมชุมชนเป็นตัวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว และมีสิ่งสนับสนุนสำคัญของการท่องเที่ยวบนเส้นทางนี้คือ ผลไม้ซึ่งเป็นที่เลื่องชื่อ ได้แก่ ส้มเกลี้ยง และผลไม้نانาชนิดที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่งจากความอุดมสมบูรณ์ของที่ดินลุ่มน้ำ และสินแร่จากภูเขาที่โด่งดังแห่งเดียวของประเทศไทย คือ โป่งข่าม ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในพื้นที่อ.เถิน และได้ถูกนำมาทำเป็นเครื่องประดับ

รูปแบบต่างๆ เป็นสินค้าหัตถกรรมของชุมชน รวมถึงผลผลิตจากป่าที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับของประชาชนจังหวัดลำปาง ตลอดจนผู้ที่ได้เคยมีโอกาสลิ้มลอง ได้แก่ เห็ดถอบ หน่อไม้ และอึ่งอ่างภูเขา นอกจากนี้ อ.เสริมงามที่อยู่ส่วนด้านในไม่มีแม่น้ำวังไหลผ่าน ทำให้ได้รับพระเมตตาจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถให้มีการจัดตั้งศูนย์ศิลปาชีพแม่ต๋ำ เพื่อให้ความรู้และพัฒนาฝีมือแก่ชุมชนในถิ่นนั้นได้มีอาชีพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญขึ้นชื่อของศูนย์ศิลปาชีพแห่งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ที่มีการออกแบบ และตกแต่งที่สวยงาม และมีน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพส่งเสริมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานในลำดับต่อไป

พื้นที่กลุ่มที่ 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงราย (เวียงป่าเป้า) ประกอบด้วย อ. แจ้ห่ม เมืองปาน และวังเหนือ

พื้นที่กลุ่มนี้เป็นพื้นที่ที่อยู่บนเส้นทางเลือกที่นักท่องเที่ยวต้องการพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่อยู่นอกเส้นทางหลัก จุดเด่นของชุมชนเหล่านี้ คือ การเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยังมีความเป็นวิถีชุมชนอยู่สูงมาก เนื่องจากเส้นทางของการเดินทางผ่านชุมชนเหล่านี้ไม่ใช่เส้นทางหลักสำหรับการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นๆ ถึงแม้ว่าเส้นทางนี้จะสามารถเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยาได้ก็ตาม และในพื้นที่กลุ่มนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของทางราชการเพียงแห่งเดียว คือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ต.แจ้ซ้อน อ.เมืองปาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก คือ ในสถานที่เดียวกันนั้นมีทั้งน้ำตกที่มีน้ำไหลเย็น และน้ำพุร้อนที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ เช่น ต้มไข่ให้สุก และเป็นที่ยาสมุนไพรได้ ทั้งหมดนี้ได้รับการพัฒนามาแล้วระดับหนึ่ง ส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งหมด เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่คงความเป็นธรรมชาติสูง เช่น หมู่บ้านป่าเหมี้ยง กิวผี่น ของ อ.เมืองปาน หมู่บ้านปลา ที่ ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม และน้ำตกวังแก้ว วัดพระเกิด อ.วังเหนือ ที่เป็นตำนานของพระเจ้าห้าพระองค์ในภทรภักป์นี้ และมีตำนานเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญบนเส้นทางนี้ตั้งแต่ วัดอักโขชัยคีรี อ.แจ้ห่ม ผ่าน อ.วังเหนือไปถึงวัดเวียงกาหลง อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติจำนวนมากแล้ว บนเส้นทางแห่งนี้ได้มีสถานที่สวยงามอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการพัฒนาของมนุษย์ที่สำคัญ คือ อ่างเก็บน้ำบ้านสา ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปางอันเนื่องมาจากการสร้างเขื่อนกิ่วลมกั้นลำน้ำวังมาตั้งแต่ พ.ศ.2515 ทำให้วิถีชีวิตของประชาชนที่อยู่เหนือเขื่อน คือ ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม นอกจากจะมีทักษะและความสามารถที่จะใช้ชีวิตอยู่กับป่าได้ตาม รูปแบบเดิมแล้ว ประชาชนในชุมชน ต.บ้านสายังมีการพัฒนาทักษะการยังชีพร่วมกับ

แม่น้ำ ทำให้เกิดการสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำคัญ คือ การทำอาหารจากปลาและสัตว์น้ำ ที่จับได้จากอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนก๊วลม รวมถึงการสร้างแพขนานยนต์ และการใช้เรือหางยาวในการหาอาหาร และ นำเที่ยวอีกด้วย รูปแบบความสัมพันธ์โดยวิถีชีวิตธรรมชาติระหว่างน้ำกับป่า จึงน่าจะเป็นจุดสำคัญให้การท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวใหม่ที่มุ่งหวังจะให้คนอยู่กับธรรมชาติได้อย่างสร้างสรรค์

ความเชื่อมโยงที่สำคัญอีกประการหนึ่งบนเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มนี้ คือ เส้นทางการเดินทางพัฒนาวัดของครูบาศรีวิชัย นักบุญแห่งล้านนา ที่ได้จาริกผ่านมาทำการพัฒนาวัดทั้งที่ อ.แจ้ห่ม อ.เมืองปาน และ อ.วังเหนือ ก็อาจจะสร้างจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยวให้แก่ผู้แสวงบุญที่มีความศรัทธาในปฏิบัติของครูบาศรีวิชัยได้ นอกจากนี้ ยังมีวัดสำคัญที่มีความงามตามธรรมชาติที่ได้รับการพัฒนาจากพลังศรัทธาของประชาชนในแต่ละพื้นที่ เช่น วัดเฉลิมพระเกียรติ ต.บ้านใหม่ เหล่ายาว อ.แจ้ห่ม วัดพระบาทห้วยลุด ต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม เป็นต้น

จุดเด่นทางการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งบนเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่กลุ่มนี้ ด้วยพระเมตตาจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ที่มีพระราชประสงค์ให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มจากการทำการเกษตรตามปกติแล้ว จึงได้จัดสร้างศูนย์ศิลปาชีพบ้านทุ่งจี้ ต.หัวเมือง อ.เมืองปาน ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ การทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง ทำให้อ.เมืองปาน เป็นแหล่งการผลิต และทอผ้าฝ้ายด้วยภูมิปัญญาพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อแห่งหนึ่งของจังหวัดลำปาง

จากการที่แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของธรรมชาติ และวิถีชีวิต ไม่ใช่ของหน่วยงานราชการ ระดับการพัฒนาจึงมีน้อย และโอกาสที่จะได้รับการพัฒนาจึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนโดยมีผู้นำชุมชน เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นแกนนำ โดยมีส่วนราชการที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน โดยใช้ความคิดและความร่วมมือของครูและภูมิปัญญา พร้อมการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนอีกด้วย

พื้นที่กลุ่มที่ 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง แม่เกาะ และงาว

ชุมชนที่อยู่บนเส้นทางท่องเที่ยวเส้นทางนี้ เป็นชุมชนที่มีความร่ำรวยด้วยสินทรัพย์ทั้งทางธรรมชาติ หลักฐานของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ และร่องรอยสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของคนในยุคประวัติศาสตร์ที่ต่อเนื่องกันมาโดยตลอด นับตั้งแต่พื้นที่ชุมชน อ.เมือง จ.ลำปางที่ยังคงเอกลักษณ์แห่งสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน และร้านค้า ตลอดจนถึงวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนนับตั้งแต่การใช้ภาษาพื้นเมือง การขับร้อง ดนตรี และอาหาร การใช้ธมมาเป็นพาหนะ

นำนักท่องเที่ยวชมความงามของตัวเมือง และสถานที่สำคัญในจังหวัดลำปางในสภาพจริงร่วมกับการเดินทางโดยรถยนต์สมัยใหม่ของคนเมือง โดยมีสถานที่สำคัญทางการท่องเที่ยวในตัวเมือง เช่น วัดพระแก้วดอนเต้า และวัดที่มีศิลปะแบบพม่าจำนวนมากในตัวเมือง อาทิ วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง วัดม่อนปู่ยักษ์ และอาคารสถานีรถไฟ เป็นต้น จ.ลำปางมีสินแร่ดินขาวที่ได้ถูกนำมาใช้ในผลิตภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่เรียกว่า เซรามิก ทำให้มีการจัดงานเซรามิกแฟร์เป็นประจำทุกปีในต้นเดือนธันวาคมของทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ เทศบาลนครลำปางได้ตื่นตัวที่จะพัฒนาเมืองโดยนโยบายส่วนหนึ่งให้คงพื้นที่ที่แสดงความเป็นเมืองเก่าของจังหวัดลำปางไว้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าตามรูปแบบเดิมทั้งในพื้นที่ที่เรียกว่า กาดกองต้า การสร้างถนนสายวัฒนธรรม การพัฒนาชุมชนให้เป็นที่จัดงานรื่นเริงประจำเมืองในแต่ละเทศกาล การจัดกิจกรรมโดยส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องให้เป็นสัญลักษณ์ของเมือง ได้แก่ งานรถไฟพรางม้า งานมหรหรรคมก่องปู่จา เป็นต้น

การเดินทางออกจากอ.เมือง จ.ลำปาง โดยเส้นทางหลวงหมายเลข 1 พหลโยธิน มุ่งหน้าขึ้นเหนือไปสู่จ.พะเยา ก็จะมีชุมชนที่น่าจะได้มีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวได้จากความมีอัตลักษณ์ของชุมชนด้วยวิถีชีวิตทางการเกษตรที่สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติตลอดเส้นทางจนถึงสุดเขตแดนของจังหวัดลำปาง โดยเริ่มต้นนับตั้งแต่ บ้านม่อนเขาแก้ว ต.พิชัย ที่อยู่ห่างจากตัวเมืองเพียง 3 กม. ที่หมู่บ้านนี้มีการทำการเกษตร และหัตถกรรมการปั้นหม้อ และภาชนะในครัวเรือนโดยใช้ดินแดงที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเมื่อเดินทางต่อไปอีกประมาณ 10 กม. ก็จะถึงวัดพระธาตุเสด็จ ที่มีความศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองร่วมสมัยกับ วัดพระแก้วดอนเต้า และวัดพระเจดีย์ขาวหลังต่อจากนั้นจะพบกับชุมชนที่มีการปลูกสับปะรดกันเป็นจำนวนมากทั้งเพื่อส่งเข้าโรงงานอาหารกระป๋องในตัวเมือง และการรับประทานสด และ กม.ที่ 30 ท่านจะพบทางแยกเข้าสู่เขื่อนกิ่วลม ตั้งอยู่ ต.บ้านแลง อ.เมือง บริเวณเขื่อนจะมีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว คือ แพขนานยนต์ที่มีบริการอาหารและที่พักทั้งบนแพ และบนเกาะที่อยู่เหนือเขื่อน เมื่อเดินทางโดยทางน้ำนี้จะไปถึงต.บ้านสา อ.แจ้ห่ม ที่อยู่บนเส้นทางทางการท่องเที่ยวอีกเส้นทางหนึ่งได้ด้วย

นอกจากนี้ การเดินทางออกจากอ.เมืองลำปาง สามารถเดินทางได้เส้นทางหลวงหมายเลข 11 ในส่วนของเส้นทางลำปาง-เด่นชัย แล้วแยกเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 1348 รวมระยะทาง 13.4 กม. เข้าสู่อำเภอแม่เมาะ อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งแสดงถึงความร่ำรวยในสินทรัพย์แร่ธาตุ คือ การมีเหมืองลิกไนท์ที่เป็นเหมืองเปิดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การขุดเหมืองเปิดเพื่อนำถ่านหินไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับประเทศทำให้มีการใช้พื้นที่ดินโดยการขุดดินและการถมที่ดิน ก่อให้เกิดพื้นที่ที่เป็นบ่อ และเป็นเนินดินสูง ทั้งนี้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง

ประเทศไทยผู้รับผิดชอบการดำเนินงานนี้ได้จัดการพื้นที่ดังกล่าวให้มีความสวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เหมืองแร่ที่สามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาเรียนรู้ของประชาชนอย่างกว้างขวางมีกำลังที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน รวมถึงได้ร่วมกับชุมชน และส่วนราชการของจังหวัดลำปางจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้แก่ มหกรรมกีฬาวิ่งมินิมาร์ธลามารathon และมหกรรมดนตรีเป็นงานประจำทุกปีในเดือนสิงหาคม และธันวาคมตามลำดับ

เมื่อออกเดินทางต่อไปบนเส้นทางเดิมอีก 23.5 กม. จะเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 1 พหลโยธิน ช่วงระหว่าง อ.เมือง และ อ.งาว จังหวัดลำปาง ในพื้นที่ของ ต.บ้านดง อ.แม่เกาะ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ และชาติพันธุ์ ได้แก่ ประตูดง และที่ตั้งของหมู่บ้านชาวไทยภูเขาหลายหมู่บ้านที่ตั้งอยู่บนยอดเขาสูงมีสภาพป่าที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นอย่างยิ่ง การเดินทางบนเส้นทางนี้ต่อไป นักท่องเที่ยวก็จะได้พบกับความสมบูรณ์ตามธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เช่น ถ้ำผาไท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้ได้มีการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีความงามอย่างน่ามหัศจรรย์ของธรรมชาติ อาทิ บ่อสีเหลี่ยม หล่มภูเขียว ถ้ำราชคฤห์ น้ำตกแม่แก้ว เป็นต้น ในสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติเหล่านี้เป็นชุมชนของชาวไทยภูเขาจำนวนมากหลายเผ่าที่ยังคงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมเดิมของตนที่พร้อมจะอวดสู่สายตาบุคคลภายนอกได้ด้วยความรู้และความภาคภูมิใจในบรรพบุรุษของตน และในชุมชนพื้นที่ราบก็มีชุมชนท้องถิ่นที่ยังคงรักษาความงามแห่งวัฒนธรรมดั้งเดิมตลอดเส้นทางสายนี้ก็มีสถานที่สำคัญในทางศาสนา คือ วัดที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตนอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ วัดบ้านโป่ง วัดม่อนทรายนอน วัดศรีมุงเมือง ฯลฯ ที่แต่ละวัดจะมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ประชาชนให้ความเคารพบูชา และมีวัดที่ปฏิบัติศาสนกิจสืบทอดพระศาสนาที่มีชื่อเสียงมากระดับประเทศ ได้แก่ วัดจองคำ ที่มีการสอนภิกษุ และสามเณรอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 200 รูป มีการพัฒนาวัดให้เป็นที่เรียนที่ศึกษาทั้งของภิกษุสงฆ์ และฆราวาส บนเส้นทางนี้ก่อนที่จะเข้าสู่จังหวัดพะเยา จะมีสถานที่สำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้คือ พิพิธภัณฑ์หนังโบราณ ที่สร้างขึ้นโดยเจ้าของที่มีความรัก ผูกพัน และซาบซึ้งใจกับภาพยนตร์ไทยในอดีต และสามารถที่จะจำลองสถานที่ที่สามารถถ่ายทอดบรรยากาศความสนุกสนานของการฉายภาพยนตร์ไทยในอดีตให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยในโครงการวิจัยย่อยทุกโครงการในแผนงานวิจัย เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง ได้ร่วมกันสัมภาษณ์ ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมจำนวน 20 ท่าน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นหนึ่งเดียวกันในด้านของตำแหน่งทางการท่องเที่ยว จุดเด่น จุดอ่อน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง และเพื่อให้ผู้นำต่างๆ ทุกระดับดังกล่าวได้ทำการทบทวนสภาพความเป็นจริงของปัจจัยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีความเข้าใจ และยอมรับในบทบาทซึ่งกันและกัน ทั้งในองค์กร และระหว่างองค์กร ที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางต่อไป ผู้นำที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. คุณสุวรรณ กล่าวสุนทร | รองผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง |
| 2. คุณสุรัชย์ จงรักษ์ | รองผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง |
| 3. คุณสุรพล ตันสุวรรณ | นายกสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง |
| 4. คุณนพพร ไชยวงศ์ | นายกสมาคมสหพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดลำปาง |
| 5. คุณชนะ เจริญพร | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง |
| 6. คุณเฉลิมศักดิ์ สุรนันท์ | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| 7. คุณสมยศ ธีระวงศ์สกุล | ผู้ช่วยผู้ว่าการการไฟฟ้า 2 (กฟผ.แม่เมาะ) |
| 8. คุณพนม มีสุข | นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ |
| 9. คุณธนา แก้วนิล | นายกก่อตั้งสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ |
| 10. คุณมงคล ภูณีก | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง |
| 11. คุณไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น | นักเขียนอิสระด้านการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ลำปาง และอื่นๆ |
| 12. คุณเรืองรงค์ ณียวัฒน์ | ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง |
| 13. คุณลัดดา กันชาติ | นายกสมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดลำปาง |
| 14. คุณอนุศิษฐ์ ภูวเศรษฐ | อดีตประธานหอการค้าจังหวัดลำปาง และหอการค้าภาค |
| 15. คุณพรธนี เทียวคุณากฤต | หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมพัฒนาชุมชน พัฒนาการจังหวัดลำปาง |
| 16. ดร.กาญจนา ภาสุรพันธุ์ | ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษา ลำปาง |
| 17. คุณศิริพร ปัญญาเสน | นายกองค์การบริหารส่วนตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง |
| 18. คุณบุญทวี ฉิมพลี | ท้องถิ่นจังหวัดลำปาง |
| 19. คุณณรงค์ ปัทมะเสวี | ผู้ก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ปัทมะเสวี |
| 20. ดร.อุดมศักดิ์ ศักดิ์มันวงศ์ | ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง |

การสัมภาษณ์ผู้นำทั้ง 20 ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เกี่ยวกับจุดเด่น และตำแหน่งทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ทำให้ได้ทราบข้อมูล ดังนี้ (รายละเอียดแสดงในเนื้อหาตารางงานผลการวิจัย โครงการวิจัยย่อยที่ 1)

1. ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ได้ร่วมกันลงความเห็นในมุมมองของตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง **มีสภาพเป็นจังหวัดรอง** โดยเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่สำคัญในภาคเหนือที่ได้พัฒนาไปแล้ว และกำลังจะเร่งการพัฒนาตามแผนการพัฒนาประเทศ และกลุ่มประเทศอาเซียน อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดเชียงราย ซึ่งจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่อยู่บนเส้นทางการเดินทางโดยเส้นทางรถยนต์ (เส้นทางการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุด) เพื่อผ่านไปยังเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งสอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับจังหวัดลำปางที่จะต้องพัฒนาจุดเด่นของตนเองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและแวะเข้ามา หรือท่องเที่ยวให้ได้ในระยะเวลาที่มากขึ้น หรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อันเนื่องมาจากจุดอ่อนของของเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว และความแออัดของประชากรที่มีเพิ่มขึ้นมาก มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในขณะที่ จังหวัดลำปางสามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังเชียงใหม่และเชียงรายได้ ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาการสถานที่และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเอง จากจุดเด่น และจุดอ่อนของจังหวัดลำปาง เช่น การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มขึ้นจากการกระทำของคน (Human made) ดังที่ได้ปรากฏมาบ้างแล้ว ได้แก่ กาดกองต้า และในอนาคตที่ได้ดำเนินการมาแล้วบ้าง คือ สถานที่รอบอนุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรที่อำเภอเกาะคา หอดูดาว และอาคารพิพิธภัณฑ์เครื่องเคลือบในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมเซรามิกส์และเครื่องปั้นดินเผา

2. จุดเด่นทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 1,300 ปี โดยตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านสินแร่ และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติทำให้ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด ได้ร่วมกันลงความเห็นให้จังหวัดลำปางมีความโดดเด่นสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติ ดังต่อไปนี้

2.1 จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดลำปาง นับว่ามีความได้เปรียบเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมให้จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครลำปางที่มีความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ผนวกกับความสงบเงียบแห่งเมืองลำปางอันเกิดจากการที่ความเจริญทางวัตถุและประชากรยังไม่หนาแน่นเท่ากับเมืองใหญ่ในภาคเหนืออื่น สามารถสร้าง และคงเสน่ห์แห่งความเป็นคนเมืองเหนือได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวที่มีอยู่ในตัวเมือง คือ การบริการรถม้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ร่วมกับการใช้ชีวิตของประชาชนในเมืองลำปางได้อย่างเป็นปกติ ดังนั้น จังหวัดลำปางควรนำสิ่งที่มีอยู่และเป็นอัตลักษณ์นี้มาร่วมกันสนับสนุนให้มีความโดดเด่นและเพิ่มคุณค่าโดยการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมความเป็นคนเมืองเหนือในด้านภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย และวิถีชีวิตในประเพณีของชาวพุทธที่มีต่อศรัทธาในพระพุทธศาสนาให้คงความงดงามไว้ให้มากที่สุด

2.2 จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดลำปางที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวของประเทศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

3. จุดอ่อนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีหลายประการ ได้แก่

3.1 ลำปางเป็นลักษณะเมืองผ่าน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเที่ยวเชียงใหม่และเชียงรายซึ่งเป็นจังหวัดปลายทาง อีกทั้งเส้นทางที่ตัดใหม่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่แวะลำปาง ในอดีตนักท่องเที่ยวนิยมไปเชียงใหม่เพราะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ การพยายามดึงนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ให้มาเที่ยวลำปาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงรายให้เดินทางผ่านจังหวัดพะเยาเข้าสู่จังหวัดลำปาง ต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดให้ได้

3.2 ลำปางไม่มีการพัฒนา หรือนำเสนอกิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งเดิมๆ เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง ไม่มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ไม่มีใครมาเที่ยวลำปางทุกปีเพื่อมาเจอสถานที่เดิมๆ จากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่อาจจะยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีความต่อเนื่อง และสามารถเชื่อมโยงให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างเป็นเนื้อเดียวกันได้ อันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างศักยภาพ และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/สิ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ

3.3 ลำปางซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคเหนือ ที่จะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากเพียงระยะเวลา 3 เดือนในช่วงฤดูหนาวเท่านั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่จะมาลำปางส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อทัวร์ใน packet around Thailand ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ภาค ภาคละ

7 วัน ซึ่งลำปางจะอยู่ในกลุ่ม Around north และจะใช้เวลาอยู่ในลำปางแค่ 1 วันเพราะลำปางเป็นทางผ่าน

4. แนวทางการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดลำปาง ผู้นำทั้ง 20 ท่าน ได้ให้แนวคิดสำหรับแนวทางการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดลำปางว่า มีปัจจัย/องค์ประกอบสำคัญที่สำคัญ คือ

4.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดลำปาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็นกลุ่มคนจีน เพราะคนจีนมีจำนวนมาก และเศรษฐกิจของประเทศจีนก็ดีมากขึ้น คนจีนจึงท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีราคาถูก ไม่ไกล และใช้เวลาไม่มากโดยเฉพาะเมื่อเปิดเส้นทาง R3A ต้องเตรียมเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Eco-tourism ซึ่งทางแถบสิบสองปันนาของจีนได้เตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวของคนจีนด้วยกัน ดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ ให้ชมป่าเขตร้อน นักท่องเที่ยวฝรั่ง ยุโรป โดยเฉพาะฝรั่งเศส จะเข้ามาชมเรื่องวัดพระธาตุลำปาง วัดปงสนุก วัดไหล่หิน กลยุทธ์ ต้องจัดเตรียมสถานที่ พร้อมไกด์ท้องถิ่นพูดภาษาต่างประเทศได้ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นก็สนใจวัฒนธรรมเช่นกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายควรเข้าถึงโดยผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อของประเทศนั้นๆ

4.2 การเดินทาง ในอนาคตของการสร้างทางรถไฟรางคู่หรือรถไฟความเร็วสูงก็จะเป็นส่วนสำคัญในการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดลำปาง พื้นที่สำคัญที่จะรองรับการพัฒนาจุดนี้คือ อำเภอห้างฉัตรที่มีทางรถไฟผ่าน ที่เป็นเส้นทางคมนาคมโดยรถยนต์ R3A จากเชียงใหม่มาลำปาง แต่จุดอ่อนที่อาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันด้วย คือ การมีเส้นทางรถไฟสายเด่นชัย-เชียงราย

4.3 สินค้าหัตถกรรม/ของที่ระลึก ผู้นำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด่นที่มีอยู่บนเส้นทางกลุ่มพื้นที่ที่ระบุไว้ในงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บนเส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ได้แก่ อำเภอห้างฉัตร เกาะคา และแม่ทะ หัตถกรรมที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ข้าวแต่น เซรามิค ผลิตภัณฑ์จากกะลา และไม้แกะสลัก

กลุ่มที่ 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ได้แก่ อำเภอ สบปราบ เถิน เสริมงาม แม่พริก หัตถกรรมที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ผ้าทอลายเม็ดฝน แก้วโป่งข่าม

กลุ่มที่ 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงราย ได้แก่ แจ้ห่ม เมืองปาน วังเหนือ แจ้ห่ม หัตถกรรมที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ผ้าฝ้ายที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ และ เครื่องจักสาน

กลุ่มที่ 4 บนเส้นทาง ลำปาง-พะเยา ได้แก่ เมือง แม่เมาะ และ งาว มีผลิตภัณฑ์สำคัญคือ ไม้แกะสลัก กระจาจากหนังสัตว์ และก่องปู้จา (ทั้งจริง และจำลอง)

5.ด้านการตลาดท่องเที่ยว จากการทำล้าปางเป็นจังหวัดรองเป็นทางผ่าน ต้องอาศัยการทำตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และพ่วงกิจกรรมที่น่าสนใจในล้าปางลงไปด้วย ซึ่งทำได้โดยการขอความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการออกไปจัดโรดโชว์ต่างประเทศโดยให้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในล้าปางให้เป็นเส้นทางใหม่นี้นำเสนอไปด้วย หรือการเชิญตัวแทนของ Agency ทั่วต่างประเทศ ให้เดินทางเข้ามาร่วมทดสอบเส้นทางทางการท่องเที่ยว

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้นำและการจัดสัมมนา โดยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายและผู้นำทางการท่องเที่ยวจาก 13 อำเภอในจังหวัดล้าปาง ได้นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดล้าปางตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ร่วมกับการวิเคราะห์เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดล้าปาง ที่ส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดสรรตามโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลภายใต้หลักพื้นฐาน 3 ประการ ซึ่งมีสาระสำคัญ อาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก ด้วยการดำเนินการรวบรวมข้อมูลสินค้าหัตถกรรมใน 13 อำเภอของจังหวัดล้าปางโดยใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดล้าปาง

ผลการศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัดล้าปางเพื่อการท่องเที่ยวและการศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัดล้าปาง อธิบายได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดล้าปาง เพื่อค้นหาศักยภาพของสินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมในแต่ละอำเภอ โดยใช้ข้อมูลจากฐานบัญชีรายชื่อสินค้าหัตถกรรมหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ในการจำแนกสินค้าหัตถกรรมชุมชนเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป

2. ประเภทเครื่องตีมี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่พร้อมตีผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย

3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย

ในการพิจารณาระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าดังกล่าว สำนักงานพัฒนาชุมชนได้กำหนดแนวทางประเมินคุณภาพ และศักยภาพสินค้าหัตถกรรม โดยเกณฑ์ในการพิจารณาที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการผลิต
2. ด้านการตลาด
3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์
5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

(สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง, 2553)

จากเกณฑ์การประเมินข้างต้นจะทำให้สามารถจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับ 5 ระดับ (ได้คะแนนการประเมิน 90 คะแนนขึ้นไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว แต่ต้องมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5. ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

จากฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมจังหวัดลำปางประจำปี พ.ศ. 2553 เมื่อจำแนกตามเกณฑ์การประเมินและการจัดระดับผลิตภัณฑ์สามารถประเมินและการจัดระดับผลิตภัณฑ์สามารถประเมินศักยภาพสินค้าหัตถกรรมในด้านตัวสินค้าและความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ชุมชน ทั้ง 13 อำเภอของจังหวัดลำปาง ได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 5 ดาว จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูงที่สุด กล่าว คือ

1.1 ในด้านตัวสินค้า

1.1.1 การผลิต สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบมาจากพื้นที่ภายในจังหวัดมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป นอกจากนี้รูปแบบของสินค้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ด้วยกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและมีการพัฒนาสร้างสรรค์ ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนเป็นสินค้าที่มีเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า และสินค้าผ่านการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 การตลาด ตลาดรองรับสินค้าในกลุ่มนี้มีทั้งตลอดภายในและต่างประเทศ กำลังการผลิต เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 70 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง,ผ่านคนกลาง,ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ 4 แห่งขึ้นไป ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมียอดการสั่งซื้อหรือสั่งจ้างผลิตตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้ากับปีที่ผ่านมากลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ขึ้นไป

1.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การบริหารจัดการกลุ่มมีผู้นำกลุ่ม มีระเบียบปฏิบัติ และโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่ชัดเจนประกอบด้วยจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 30 คนขึ้นไป กลุ่มดำเนินงานมาแล้วตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในรอบ 1 ปี ไม่ต่ำกว่า 10 เดือน และสามารถหาตลาดได้เองไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของยอดขาย

1.3 กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 5 ดาว

จากการประเมินศักยภาพสินค้าระดับ 5 ดาว ข้างต้นพบว่ามีสินค้าระดับ 5 ดาว ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลำปาง ดังนี้

1.3.1.อำเภอเมืองลำปาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ ครีมนมสมุนไพรชนิดผิวมะขามน้ำผึ้งนมขมิ้น

1.3.2.อำเภอเกาะคา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ สร้อยคอกะลา , ข้าวแต่นทีวีพรรณหน้าน้ำอ้อย

1.3.3.อำเภอเสริมงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ ผ้าทอลายเม็ดฝน บ้านนาเดา

1.3.4.อำเภองาว ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ กระเป่าสานจากหนังวัวและผ้าทอพื้นบ้านกะเหรี่ยงบ้านฮ่าง

1.3.5. อำเภอแจ้ห่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ ผ้าถักโครเชต์ กลุ่มไก่ฟ้าพญาลือ, ผ้าคลุมไหล่ กลุ่มทอผ้าวิเชตนคร และเสื่อถัก กลุ่มสตรี สหราษฎร์ ออมทรัพย์

1.3.6. อำเภอแม่ทะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ ไม้แกะสลักข้างชุงวงลาเกวียน และไม้แกะสลักโขลงข้างไต้ร่มไม้ กลุ่มภูไทยแกะสลัก

1.3.7. อำเภอห้างฉัตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ กลุ่มตัดเย็บชุดนอน และยาแคปซูลผสมเพชรสังฆาต กลุ่มสมุนไพรพรณทิพย์

1.3.8. อำเภอเมืองปาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว ประจำปี 2553 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื่อของกลุ่มน้ำมอญแจ้ซ้อน

สำหรับอำเภออื่น ๆ อีก 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่ทะ อำเภอวังเหนือ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก อำเภอสบปราบ ในปี 2553 ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้อยู่ในระดับ 5 ดาว

2. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 4 ดาว จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ

2.1. ในด้านตัวสินค้า

2.1.1 การผลิต สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ ใช้วัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ภายในจังหวัด ประมาณ ร้อยละ 50-79 การพัฒนารูปแบบของสินค้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิม จากแนวคิดของกลุ่ม ส่วนเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตนำเสนอผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ แต่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังขาดความต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ ในด้านคุณภาพของตัวสินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 การตลาด ตลาดรองรับสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศของสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือเพิ่มเริ่มส่งออก ยอดการสั่งซื้อยังไม่สม่ำเสมอ ด้านกำลังการผลิตมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับร้อยละ 50-70 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง ผ่านคนกลาง, ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ 2-3 แห่ง ลูกค้าเก่ามีการสั่งซื้อสม่ำเสมอ แต่ลูกค้าใหม่ยังมียอดการสั่งซื้อไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ยอดการสั่งซื้อหรือการจำหน่ายมีความต่อเนื่องอยู่ระหว่าง 8-9 เดือน ในรอบปี ซึ่งเมื่อ

เปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมากลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 30-49

2.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม มีผู้นำกลุ่ม มีระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่มชัดเจน ประกอบด้วยจำนวนสมาชิกระหว่าง 14-19 คน ครัวเรือน กลุ่มดำเนินงานมานาน 4-5 ปี มีความสามารถในการดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในรอบปีอยู่ระหว่าง 8-9 เดือน ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตสามารถหาตลาดได้เองคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจะอยู่ในระดับร้อยละ 50 – 79 ของยอดขาย

2.3 กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 4 ดาว

จากการประเมินศักยภาพสินค้าระดับ 4 ดาว ช่างต้น พบว่ามีสินค้าระดับ 4 ดาว ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลำปาง ดังนี้

2.3.1 อำเภอเมืองลำปาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) โคมไฟเซรามิค
- 2) ชิม 7 หย่องคางหมู
- 3) เครื่องตีมน้ำมะขามป้อม
- 4) ครีมอาบน้ำสมุนไพร
- 5) หมูฝอยน่องพลอย
- 6) ใส่อ้วสมุนไพร
- 7) ข้าวแต่นกลุ่มทุ่งมานเหนือ
- 8) น้ำพริกเผากุ้ง

2.3.2 อำเภอแม่เมาะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) เสื้อผ้าพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม่เมาะ
- 2) น้ำพริกกุ้งกรอบสมุนไพร กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านเมาะหลวง

2.3.3 อำเภอเกาะคา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) โคมไฟแจกันไม้
- 2) ข้าวแต่น้ำแดงโม กลุ่มข้าวแต่นนริศรา
- 3) หมูยอจิตรรา
- 4) น้ำพริกตาแดงตำรับล้านนา กลุ่มเกษตรกรสันป่าสัก
- 5) ข้าวแต่น้ำเตียว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะคา
- 6) เต้าเจี้ยว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านวังพร้าวพัฒนา

- 7) ข้าวแต่น้ำเคียว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองหล่าย
- 8) กาละเมแม่บัวตอง
- 9) รองเท้าสตรีกลุ่มผู้ผลิตรองเท้าบ้านศรีดอนมูล
- 10) แชมพูผสมสมุนไพรมะกรูดว่านหางจระเข้

2.3.4 อำเภอเสริมงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) แชมพูสมุนไพรออกอัญชัญ
- 2) ถั่วสมุนไพรและขนมทองม้วนกะทิสด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาจะ

ลา

2.3.5 อำเภอางาว ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ชูตรองจาน กลุ่มประดิษฐ์จากไม้ไผ่
- 2) กล้วยกรอบเค็ม

2.3.6 อำเภอแจ้ห่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ข้าวแต่น้ำแดงโม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรใหม่
- 2) ปลาต้มแม่อาวรณ์

2.3.7 อำเภอวังเหนือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มี

ดังนี้

- 1) ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอประดิษฐ์บ้านผาซ่อ
- 2) ผ้าไหมไทยแกมฝ้าย ปักมุก

2.3.8 อำเภอเถิน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ผ้าพันคอ กลุ่มทอผ้าบ้านท่าช้าง
- 2) ขมิ้นชัน กลุ่มสมุนไพรแม่หมอก
- 3) ข้าวแต่น้ำแดงโม

2.3.9 อำเภอแม่พริก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ข้าวแต่น้ำแดงโมน้ำธัญพืชกลุ่มข้าวแต่น้ำเจ้าสำราญ

2.3.10 อำเภอแม่ทะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 4 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) กระเป๋าหนังเทียม กลุ่มอาชีพแม่ทะพัฒนา
- 2) แรดแกะสลัก
- 3) ไม้แกะสลักเชิงเทียน
- 4) ไม้แกะสลักไม้ราวเชิงเทียน
- 5) ช่างไม้แกะสลักหมั่นใจ

- 6) ไม้แกะสลักช้างวาดภาพ
- 7) เท็ดสวอร์ค กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดแปรรูปเห็ด
- 2.3.11. อำเภอสบปราบ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ4 ดาว ประจำปี 2553 มี
ดังนี้
- 1) ชุดสตรีผ้าฝ้ายทอมือ
- 2.3.12. อำเภอห้างฉัตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ4 ดาว ประจำปี 2553 มี
ดังนี้
- 1) โคมไฟยกยุงดีไซด์ กลุ่มกะลาดีไซด์
- 2) หมวกควาบอยหนังแท้
- 2.3.13. อำเภอเมืองปาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ4 ดาว ประจำปี 2553 มี
ดังนี้
- 1) เสื้อสุภาพบุรุษ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหัวเมือง
- 2) Heart Box Flower กลุ่มกระดาษใยพีชธรรมชาติแจ้ซ้อน
- 3) ชาเขียวใบม่อน กลุ่มผู้ผลิตแจ้ซ้อน

3. กลุ่มสินค้าหัตถกรรม ระดับ 3 ดาว จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ

3.1 ในด้านตัวสินค้า

3.1.1 การผลิต สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ภายในจังหวัดประมาณ ร้อยละ 30-49 การพัฒนารูปแบบของสินค้า มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย โดยใช้ภูมิปัญญาที่นำมาจากที่อื่นและนำมาพัฒนาเพิ่มเติม ซึ่งการพัฒนาข้างความต่อเนื่องขาดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ต้องระบุรายละเอียดตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบง่าย ๆ ในด้านคุณภาพของตัวสินค้าอยู่ระหว่างการดำเนินงานขอรับการรับรองจากหน่วยงานราชการ

3.1.2 การตลาด ตลาดรองรับสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในจังหวัด และตลาดต่างจังหวัดบางส่วน ด้านกำลังการผลิตมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าประมาณร้อยละ 50และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง, ผ่านคนกลาง, หรือแหล่งจำหน่ายอื่น 2-3 แห่ง ลูกค้าเก่ามีการสั่งซื้อแต่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้การสั่งซื้อหรือการจัดจำหน่าย มีความต่อเนื่องอยู่ระหว่าง 6-7 เดือนในรอบ 1 ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้า เทียบกับปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 20-29

3.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนการบริหารจัดการกลุ่ม ไม่มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติของกลุ่ม การดำเนินงานขึ้นกับผู้นำ จำนวนสมาชิกมีระหว่าง 10-13 ครัวเรือน กลุ่มดำเนินงาน

มานาน 3-4 ปี มีจำหน่ายในรอบปีอยู่ระหว่าง 6-7 เดือน ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตสามารถหาตลาดได้เอง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจะอยู่ในระดับร้อยละ 30-49 ของยอดขาย

3.3. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 3 ดาว จากการประเมินศักยภาพระดับ 3 ดาว ข้างต้น พบว่ามีสินค้าระดับ 3 ดาวในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลำปางดังนี้

3.3.1 อำเภอเมืองลำปางผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) เทียนหอม
- 2) ตะเกียงแขวนคลาสสิก กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่
- 3) การ์ดดอกไม้กระดาษสา
- 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินผสม
- 5) กระเป๋าสะพาย กลุ่มจักสานใบตาล
- 6) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย
- 7) เครื่องดนตรีไทยซิม
- 8) ดอกไม้ประดิษฐ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายใยบัวดอกลีลา
- 9) ผลิตภัณฑ์เศษไม้
- 10) น้ำมันข้าวโพดผสมวัน
- 11) เสื้อถักโครเชต์
- 12) ชุดสตรีกลุ่มงานปักและประดิษฐ์ผ้าฝ้าย
- 13) กระเป๋าผ้า
- 14) ลูกประคบสมุนไพร กลุ่มลำปางสมุนไพร

3.3.2 อำเภอแม่เมาะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ผักบุงจิ้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใหม่

3.3.3 อำเภอเกาะคา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ปลาไม้ดัดไม้
- 2) ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะทำงาน กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิรดา
- 3) โมบายกะลาผีเสื้อ กลุ่มเอี่ยมกะลา
- 4) แจกันเซรามิค
- 5) เครื่องตีมกระชายดำ

ตั้งนี้

- 6) กางเกงสะดอต่อลายผ้าฝ้าย
 - 7) ผ้าทอมือลาดขัด กลุ่มผ้าทอกี่กระทก
 - 8) ขนุนอบกรอบ กลุ่มแปรรูปการเกษตรบ้านเข้าซ้อน
- 3.3.4 อำเภอเสริมงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

- 1) ผ้าเช็ดตัว กลุ่มทอผ้าบ้านท่าโป่ง
 - 2) ก๊วยทอดกรอบรสบาปีคิว กลุ่มแปรรูปก๊วยม้วนอบ
- 3.3.5 อำเภอางวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้

- 1) ไม้แกะสลัก กลุ่มพัฒนาอาชีพไม้แกะสลัก
- 3.3.6 อำเภอแจ้ห่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้
- 1) ชุดเครื่องประดับ จากเมล็ดมะค่า กลุ่มหัตถกรรมทุ่งฮ้าง
- 3.3.7 อำเภอวังเหนือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

ตั้งนี้

- 1) กรอบรูปไม้ประดิษฐ์
 - 2) ไม้ฉลุสามมิติมังกรตั้งโต๊ะ
 - 3) โหมบายกระดิ่งไม้ไผ่
- 3.3.8 อำเภอเถิน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มีดังนี้
- 1) แหวนแก้วโป่งข่าม กลุ่มเจียรนัยแก้วโป่งข่าม
- 3.3.9 อำเภอแม่พริก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

ตั้งนี้

- 1) ข้าวแต่น กลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมแม่บุญพิน
- 3.3.10 อำเภอแม่ทะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

ตั้งนี้

- 1) ม้าไม้เสียบปากกา
- 2) หัวช้างโคมไฟใต้คาง
- 3) กระบวยดอกไม้หรรษา กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาบ้านห้วยมะเขือ
- 4) นาฬิกาไม้แกะสลัก
- 5) ไม้แกะสลักหัวช้าง
- 6) ผลิตภัณฑ์รองเท้าสตรี
- 7) กาแฟคั่วชนิดเมล็ดและบด กลุ่มกาแฟสดปางมะโอ
- 8) ผ้าทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าบ้านสามขา

ดังนี้

3.3.11 อำเภอสบปราบ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

- 1) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน
- 2) ผ้าปูโต๊ะ กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลง
- 3) ผ้าทอมือลายซัด
- 4) ผ้าขาวม้า กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งรวงทอง
- 5) ผ้าทอลายน้ำไหล กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่วัฒนา
- 6) ผ้าไหมยกดอก กลุ่มทอผ้าบ้านไม้แดง
- 7) ขนมกระป๋ิบ กลุ่มทำขนมเอื้องคำ

ดังนี้

3.3.12 อำเภอห้างฉัตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

- 1) ตะเกียงน้ำมันโบราณ
- 2) สร้อยคอเงินแท้กลุ่มต้นเงินหัตถกรรม
- 3) ชุดเครื่องประดับกะลา
- 4) ข้าวเกรียบฟักทอง กลุ่มข้าวเกรียบบ้านทุ่งตุ่น

ดังนี้

3.3.13 อำเภอเมืองปาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดสรรในระดับ 3 ดาว ประจำปี 2553 มี

- 1) ผ้าปูโต๊ะ แจ้ซ้อนเสลา กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติแจ้ซ้อนเหนือ

4. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 2 ดาว จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ

4.1. ในด้านตัวสินค้า

4.1.1. การผลิต สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ต่ำกว่าร้อยละ 30 การพัฒนารูปแบบของสินค้าอาศัยภูมิปัญญาจากท้องถิ่นอื่น แต่ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านตัวสินค้า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของตัวสินค้ายังไม่ได้การรับรองจากหน่วยงานใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.1.2. การตลาด ตลาดรองรับสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต ด้านกำลังการผลิตสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้น้อยกว่าร้อยละ 50 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงแหล่งจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ที่กลุ่มทำการผลิต หรือผ่านคนกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าใหม่ โดยยอดการสั่งซื้อหรือการจัดจำหน่ายมีความต่อเนื่องอยู่ระหว่าง 4-5 เดือน ในรอบ 1 ปี

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 10-19

4.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม ขึ้นกับผู้นำ จำนวนสมาชิกมีระหว่าง 5-9 คน ครัวเรือน กลุ่มดำเนินงานมานานระหว่าง 1-2 ปี มีความสามารถในการดำเนินการผลิตสินค้า เพื่อจำหน่ายในรอบปีอยู่ระหว่าง 4-5 เดือน ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตสามารถหาตลาดได้เอง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจะอยู่ในระดับน้อยกว่าร้อยละ 30 ของยอดขาย

4.3 กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 2 ดาว จากการประเมินศักยภาพสินค้าระดับ 2 ดาว ช่างต้น พบว่ามีสินค้าระดับ 2 ดาว ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลำปาง จำนวน 9 อำเภอ ยกเว้นอำเภอเมืองปาน แจ้ห่ม และสบปราบ สินค้าระดับ 2 ดาวของแต่ละอำเภอ มีดังนี้

4.3.1 อำเภอเมืองลำปาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553 ดังนี้

- 1) เซรามิคชุดล้างมิวสิค
- 2) เซรามิคสามแถวอมบุญ
- 3) ผ้าปูที่นอนปักลายดอกกุหลาบ
- 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษใยพีช
- 5) ผ้าปูโต๊ะถักโครเชต์
- 6) โคมไฟล้านนา
- 7) ป้ายไม้แกะสลักกลุ่มปงแสนทอง
- 8) กระจกหน้าต่างกลุ่มจักสานบ้านห้วยแปง
- 9) เครื่องดนตรีไทยขิม
- 10) ชุดกล่องกระดาษเอนกประสงค์จากใยพีชธรรมชาติ
- 11) โคมไฟจากผลิตภัณฑ์กระดาษบ้านฮ่องกอก
- 12) สมุดบันทึกกระดาษสาบ้านท่าล้อ
- 13) เครื่องดนตรีพื้นเมืองสะล้อ

4.3.2 อำเภอแม่เมาะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553 ดังนี้

- 1) ช้างเซียงเทียนดอกบัวกลุ่มอันศิลาตล
- 2) ผ้าห่มกลุ่มบ้านเวียงสุวรรณค์
- 3) สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่บ้านห้วยราก
- 4) ตะเกียงลึงจ้อกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาอารมณดิน
- 5) เสื้อถักโครเชต์

- ดั่งนี้
- 6) ลูกประคบบ้านเวียงสุวรรณค์
 - 7) ป้ายไม้แกะสลักกลุ่มปงแสนทอง
- 4.3.3 อำเภอเกาะคา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553
- 1) ตุ๊กตาเครื่องปั้นดินเผา
 - 2) ผ้าห่มนวม กลุ่มสตรีบ้านสันตินิคม
 - 3) ชุดตุ๊กตาเซรามิค
- ดั่งนี้
- 4.3.4 อำเภอเสริมงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553
- 1) หมอนผา
 - 2) ผ้าขนหนูเช็ดตัวย้อมธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าบ้านมือย้อมสีธรรมชาติ
 - 3) ผ้าทอมือลายขั้ด กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน
 - 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษใยพีช
- ดั่งนี้
- 4.3.5 อำเภอางาว ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553
- 1) ไม้แกะสลักหัวช้าง
 - 2) กลองปู่จาจำลอง
 - 3) ดอกไม้ผ้าใยบัว
 - 4) ไม้แกะสลักบ้านท่าเจริญ
- ดั่งนี้
- 4.3.6 อำเภอวังเหนือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553
- 1) ไยบวบขั้ดผิว
 - 2) สະลั้
 - 3) ผ้าห่มนวมบ้านห้วยก้อด
 - 4) ผ้าปูโต๊ะ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านป่าสัก
 - 5) เข็มขั้ดกะลามะพร้าว
 - 6) มะขามแก้ว 5 รส บ้านวังโป่ง
 - 7) เสื้อพื้นเมืองบุรุษ กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านแม่ลิ้น
- ดั่งนี้
- 4.3.7 อำเภอแม่พริก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553
- 1) สมุดบันทึกปกเสื้อ

ดังนี้

- 2) ข้าวแต่น้ำแดงโม บ้านเกาะหัวช้าง
- 4.3.8 อำเภอแม่ทะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553

- 1) ข้าวไร่แกะสลัก
- 2) ตูไม้สัก 2 ลีนชัก
- 3) ไม้แกะสลักจากตอไม้
- 4) ไม้แกะสลักพระพิฆเนศวร
- 5) กระเป๋าผ้าพื้นเมือง

ดังนี้

- 4.3.9 อำเภอห้างฉัตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 2 ดาว ประจำปี 2553

- 1) ภาพโซ่ววาดลายบนกระเบื้อง
- 2) เกมสีไม้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้่างพารา
- 3) โคมไฟต้นมะพร้าวกะลาต้นต่อ กลุ่มร่มฉัตรหัตถกรรม
- 4) ตุ๊กตาเซรามิค CHICKEN LOVELY
- 5) ชุดเห็ดโคนบ้านสวน กลุ่มฟาร์มเห็ดบ้านสวน

5. กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 1 ดาว จัดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ

5.1 ในด้านตัวสินค้า

5.1.1 การผลิต สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบนอกพื้นที่แหล่งผลิตทั้งหมด รูปแบบของสินค้าอาศัยภูมิปัญญาจากท้องถิ่นอื่น โดยไม่ได้นำมาพัฒนาเพิ่มเติม สินค้าไม่มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และไม่มีบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของตัวสินค้ายังไม่ได้การรับรองจากหน่วยงานใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.1.2. การตลาด ตลาดรองรับสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในชุมชนหรือภายในอำเภอที่ผลิต ด้านกำลังการผลิตสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้น้อยกว่าร้อยละ 50 ช่องทางการจำหน่ายมีเพียงแหล่งจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ที่กลุ่มทำการผลิต ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ มีตลาดไม่แน่นอน จำหน่ายสินค้าได้ไม่น้อยกว่า 4 เดือนในรอบ 1 ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้อื่น ๆ ที่จัดจำหน่ายเทียบกับปีที่ผ่านมารกลุ่มผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10

5.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน

กลุ่มยังไม่มี ความเข้มแข็งในการดำเนินงาน มีสมาชิกกลุ่มต่ำกว่า 5 ครั้งเรือน กลุ่มดำเนินงานดำเนินงานมาประมาณ 1 ปี มีความสามารถในการดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อ

จำนวนในรอบปีน้อยกว่า 4 เดือน และกลุ่มไม่สามารถหาตลาดเองได้ และอัตราการเพิ่มขึ้นของ ยอดขายต่ำกว่าร้อยละ 10

5.3 กลุ่มสินค้าหัตถกรรมระดับ 1 ดาว จากการประเมินศักยภาพสินค้าระดับ 1 ดาว ข้างต้นพบว่า มีสินค้าระดับ 1 ดาว ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลำปาง รวม 11 อำเภอ จาก 13 อำเภอ อำเภอที่ไม่มีสินค้าในระดับ 1 ดาว คือ อำเภอองาว และอำเภอเมืองปาน สำหรับอำเภออื่นๆ ที่มีสินค้า ระดับ 1 ดาว มีดังนี้

5.3.1. อำเภอเมืองลำปาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553 ดังนี้

- 1) ดอกกุหลาบกระดาษสา
- 2) ฉัตรเงินฉัตรทอง กลุ่มบ้านศรีก้า
- 3) กล่องใส่กระดาษทิชชู เปร้อแซ
- 4) กล่องกระดาษทิชชูไหมพรม
- 5) หมอนหนุนสุญญากาศ
- 6) กุนเชียง เล่าฮังกี้
- 7) ขนมไต่ฟูกู

5.3.2 อำเภอแม่เมาะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553 ดังนี้

- 1) ภาพกรอบวิทยาศาสตร์

5.3.3 อำเภอเกาะคา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553

ดังนี้

- 1) ดอกแม่กโนเรีย กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์บ้านผึ้ง
- 2) ผ้าเช็ดเท้า
- 3) ป้ายไม้เลขที่บ้าน
- 4) ตุ๊กตาทิชชู กลุ่มบ้านม่อนหินแก้ว

5.3.4 อำเภอเสริมงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553

ดังนี้

- 1) ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา
- 2) ไข่เค็มเสริมไอโอดีน
- 3) ข้าวเกรียบสมุนไพร

5.3.5 อำเภอแจ้ห่ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553

ดังนี้

- 1) กล้วยเบครแตก กลุ่มเกษตรกรเก่าตั้ง
- 5.3.6 อำเภอวังเหนือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553
ตั้งนี้
- 1) กระเป่าเป้ กลุ่มตัดเย็บบ้านหัวฟุ้ง
- 5.3.7 อำเภอลำปาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553 ตั้งนี้
- 1) แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัญ
- 5.3.8 อำเภอแม่พริก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553
ตั้งนี้
- 1) กล้วยอบพลังแสงอาทิตย์
- 5.3.9 อำเภอแม่ทะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553
ตั้งนี้
- 1) โคมไฟดอกไม้
- 2) โมบายรูปนก
- 5.3.10 อำเภอสบปราบ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี 2553
ตั้งนี้
- 1) เครื่องปั้นตุ๊กตาดินเผา
- 2) แจกันกลุ่มจักสาน บ้านอุ้มลอง
- 3) ลูกประคบสมุนไพรบ้านใหม่วัฒนา
- 5.3.11 อำเภอห้างฉัตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 1 ดาว ประจำปี
2553 ตั้งนี้
- 1) เชิงเทียน กลุ่มจักสานบ้านจำ
- 2) ที่แขวนพวงกุญแจเรซิน
- 3) หมอนฟักทอง กลุ่มหมอนปัก

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์มาตรฐานในการจัดแบ่งระดับสินค้าทดแทน โดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ประจำปี 2553

รายการ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
1.ระดับคะแนนจากการประเมิน	ตั้งแต่ 90 ขึ้นไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก	80-89 คะแนน สินค้ามีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล	70-79 คะแนน คุณภาพระดับกลางสามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้	50-69 คะแนน สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว แต่ต้องประเมินศักยภาพเป็นระยะ	ต่ำกว่า 50 ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก
2.การผลิต					
1)แหล่งวัตถุดิบ	มาจากพื้นที่ภายในจังหวัดมากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป	มาจากพื้นที่ภายในจังหวัด ร้อยละ 50-79	ใช้วัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ภายในจังหวัดร้อยละ 30-49	ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ต่ำกว่าร้อยละ 30	ใช้วัตถุดิบนอกพื้นที่แหล่งผลิตทั้งหมด
2) รูปแบบของสินค้า	พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ด้วยกลุ่มผู้ผลิตโดยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและมีการพัฒนาสร้างสรรค์ตรงตามความต้องการของตลาด	พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิม จากแนวคิดของกลุ่ม	การพัฒนาเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย โดยใช้ภูมิปัญญาที่นำมาจากที่อื่นและนำมาพัฒนาเพิ่มเติม แต่ไม่ต่อเนื่อง	การพัฒนารูปแบบของสินค้าอาศัยภูมิปัญญาจากท้องถิ่นอื่น แต่ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	อาศัยภูมิปัญญาจากท้องถิ่นอื่น โดยไม่ได้นำมาพัฒนาเพิ่มเติม
3) เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์	นำเสนอผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า	นำเสนอผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ แต่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังขาดความต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ	ขาดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ต้องระบุรายละเอียดตามมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแบบง่าย ๆ	ในด้านตัวสินค้า ขาดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	ไม่มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และไม่มีบรรจุภัณฑ์
4) การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ผ่านการรับรองคุณภาพ	ได้รับการรับรองคุณภาพ	อยู่ระหว่างดำเนินการขอรับการรับรองจากหน่วยงานราชการ	สินค้ายังไม่ได้การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ยังไม่ได้การรับรองจากหน่วยงานใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3.การตลาด					
1) ตลาดที่รองรับสินค้า	มีทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ	ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศของสินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือเพิ่มเริ่มส่งออก ยอดการสั่งซื้อ	ตลาดภายในจังหวัด และตลาดต่างจังหวัดบางส่วน ด้าน	เป็นตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต	เป็นตลาดภายในชุมชนหรือภายในอำเภอที่ผลิต

		ยังไม่มี ตลาดรองรับสินค้าสม่ำเสมอ			
2) กำลังการผลิต	เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าร้อยละ 70	เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าร้อยละ 50-70	เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าประมาณร้อยละ 50	รองรับความต้องการของลูกค้าได้ น้อยกว่าร้อยละ 50	รองรับความต้องการของลูกค้า ได้น้อยกว่าร้อยละ 50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)เกณฑ์มาตรฐานในการจัดแบ่งระดับสินค้าหัตถกรรม โดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ประจำปี 2553

รายการ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าของตนเอง คนกลาง สื่อ หรือ แหล่งจำหน่ายอื่น ๆ 4 แห่งขึ้นไป	ร้านค้าของตนเอง คนกลาง สื่อ หรือ แหล่งจำหน่ายอื่น ๆ 2-3 แห่ง	ร้านค้าของตนเอง คนกลาง / แหล่งจำหน่ายอื่น 2-3 แห่ง	มีเพียงแหล่งจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ที่กลุ่มทำการผลิต หรือผ่านคนกลาง	มีเพียงแหล่งจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ที่กลุ่มทำการผลิต
4) การสั่งซื้อของลูกค้าเก่า/ใหม่	ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	ลูกค้าเก่าสั่งซื้อสม่ำเสมอ แต่ลูกค้าใหม่ยังมียอดการสั่งซื้อไม่สม่ำเสมอ	ลูกค้าเก่ามีการสั่งซื้อ แต่ไม่สม่ำเสมอ	ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าใหม่	ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่
5) ยอดสั่งซื้อ/จ้างผลิต	ต่อเนื่อง ตั้งแต่ 10เดือนขึ้นไป	ต่อเนื่อง 8-9 เดือนในรอบปี	ต่อเนื่อง 6-7 เดือนในรอบปี	ต่อเนื่อง 4-5 เดือน ในรอบปี	ตลาดไม่แน่นอน จำหน่ายสินค้าได้ไม่น้อยกว่า 4 เดือนในรอบ
6) รายได้เทียบกับปีที่แล้ว	เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ขึ้นไป	เพิ่มขึ้นร้อยละ 30-49	เพิ่มขึ้นร้อยละ 20-29	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-19	เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10
ความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน					
1) การบริหารจัดการกลุ่ม	มีผู้นำกลุ่ม มีระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่ชัดเจน	มีผู้นำกลุ่ม มีระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างการบริหารกลุ่มชัดเจน	ไม่มีระเบียบปฏิบัติของกลุ่ม การดำเนินงานขึ้นกับผู้นำ	ไม่มีระเบียบปฏิบัติของกลุ่ม การดำเนินงานขึ้นกับผู้นำ	กลุ่มยังไม่มี ความเข้มแข็งในการดำเนินงาน
2) จำนวนสมาชิกกลุ่ม	ตั้งแต่ 30 คราวเรือนขึ้นไป	14-19 คราวเรือน	10-13 คราวเรือน	5-9 คราวเรือน	ต่ำกว่า 5 คราวเรือน
3) ระยะเวลาดำเนินการ	ดำเนินงานมาแล้วตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	ดำเนินงานมานาน 4-5 ปี	ดำเนินงานมานาน 3-4 ปี	ดำเนินงานมานาน 1-2 ปี	ดำเนินงานมาประมาณ 1 ปี
4) ความสามารถในการผลิต	ไม่ต่ำกว่า 10 เดือน ในรอบปี	ผลิตสินค้า 8-9 เดือน ในรอบปี	ผลิตสินค้า 6-7 เดือน ในรอบปี	ผลิตสินค้า 4-5 เดือน ในรอบปี	น้อยกว่า 4 เดือน ในรอบปี และ
5) ความสามารถในการหาตลาดได้เอง	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของยอดขาย	ร้อยละ 50 – 79 ของยอดขาย	ร้อยละ 30-49 ของยอดขาย	น้อยกว่าร้อยละ 30 ของยอดขาย	ไม่สามารถหาตลาดเองได้ และ อัตราเพิ่มของการขายต่ำกว่า ร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2 สินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการจัดระดับตามเกณฑ์มาตรฐานโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ประจำปี 2553
พื้นที่กลุ่ม 1 บนเส้นทางเชียงใหม่- ลำปาง ประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร และอำเภอแม่ทะ

ที่	อำเภอ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
1	เกาะคา	1) สร้อยคอกะลา 2) ข้าวแต่น้ำวิพรรณหน่าน้ำอ้อย	1) โคมไฟแจกันไม้ 2) ข้าวแต่น้ำแดงโม กลุ่มข้าวแต่นนริศรา 3) หมูยอจิตรรา 4) น้ำพริกตาแดงตำรับล้านนา กลุ่มเกษตรกรรมสันป่าสัก 5) ข้าวแต่น้ำคำเดียว กลุ่มแม่บ้าน เกษตรบ้านเกาะคา 6) เต้าเจี้ยว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านวังพร้าวพัฒนา 7) ข้าวแต่น้ำคำเดียว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองหลาย 8) กาละแม่มะม่วง 9) ร่องเท้าสตรีกลุ่มผู้ผลิตรองเท้า บ้านศรีดอนมูล 10) แชมพูผสมสมุนไพรมะกรูด- ว่านหางจระเข้	1) ปลาไม้ดัดไม้ 2) ชุดเครื่องใช้บนโต๊ะทำงาน กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา 3) โมบายกะลาผีเสื้อกลุ่มเอ็มกะลา 4) แจกันเซรามิค 5) เครื่องดื่มกระชายดำ 6) กางเกงสะดอต่อลายผ้าฝ้าย 7) ผ้าทอมือลาดขัด กลุ่มผ้าทอกี่กระทุก 8) ขนุนอบกรอบ กลุ่มแปรรูปการเกษตรบ้านเข้าซ้อน	1) ตุ๊กตาเครื่องปั้นดินเผา 2) ผ้าห่มนวม กลุ่มสตรีบ้านสันตินิคม 3) ชุดตุ๊กตาเซรามิค	1) ดอกแม่โกโนเรีย กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์บ้านผึ้ง 2) ผ้าเช็ดเท้า 3) ป้ายไม้เลขที่บ้าน 4) ตุ๊กตาทิวซุ กลุ่มบ้านม่อนหินแก้ว
2	ห้างฉัตร	1.กลุ่มตัดเย็บชุดนอน 2.ยาแคปซูลผสมเพชรสังฆาต กลุ่มสมุนไพรพรหมทิพย์	1) โคมไฟนกยูงตีไซน์ กลุ่มกะลาตีไซน์ 2) หมวกควายบอยหนังแท้	1) ตะเกียงน้ำมันโบราณ 2) สร้อยคอเงินแท้ กลุ่มต้นเงินหัตถกรรม	1) ภาพไขว้วาดลายบนกระเบื้อง 2) เกมสไม้ม้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา	1) เชิงเทียน กลุ่มจักสานบ้านจำ 2) ที่แขวนพวงกุญแจเรซิน 3) หมอนฟักทอง กลุ่มหมอนปัก

ที่	อำเภอ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
				3) ชุดเครื่องประดับกะลา 4) ข้าวเกรียบพริกทอง กลุ่มข้าวเกรียบบ้านทุ่งตุ่น	3) โคมไฟต้นมะพร้าวกะลาต้นต่อ กลุ่มร่มฉัตรหัตถกรรม 4) ตุ๊กตาเซรามิค CHICKEN LOVELY 5) ชุดหีดโคนบ้านสวน กลุ่มฟาร์มหีดบ้านสวน	
3	แม่ทะ	1.ไม้แกะสลักช้างชูงวง- ลากเกวียน 2.ไม้แกะสลักโขลงช้างไ้ร่มไม้ กลุ่มภูไทยแกะสลัก	1) กระจ่างหนึ่งเทียม กลุ่มอาชีพแม่ ทะพัฒนา 2) แรดแกะสลัก 3) ไม้แกะสลักเชิงเทียน 4) ไม้แกะสลักไม้ราวเชิงเทียน 5) ช้างไม้แกะสลักหมั่นใจ 6) ไม้แกะสลักช้างวาดภาพ 7) หีดสวรรค์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพาะหีดแปรรูปหีด	1) ไม้แกะสลักปากกา 2) หัวช้างโคมไฟใต้คาง 3) กระบายดอกไม้ธรรมชาติ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสา บ้านห้วยมะเขือ 4) นาฬิกาไม้แกะสลัก 5) ไม้แกะสลักหัวช้าง 6) ผลิตภัณฑ์รองเท้าสตรี 7) กาแฟคั่วชนิดเมล็ดและบด กลุ่มกาแฟสดปางมะโอ 8) ผ้าทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าบ้านสามขา	1) ช้างไม้แกะสลัก 2) ตุ๊กตาสัตว์ 2 ลิ่นซึก 3) ไม้แกะสลักจากดอกไม้ 4) ไม้แกะสลักพระพิฆเนศวร 5) กระจ่างผ้าพื้นเมือง	1) โคมไฟดอกไม้ 2) โมบายรูปนก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) สินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการจัดระดับตามเกณฑ์มาตรฐานโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ประจำปี 2553
พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง – กรุงเทพฯ ประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถิน และ อำเภอแม่พริก

ที่	อำเภอ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
	สบปราบ	-	1) ชุดสตรีผ้าฝ้ายทอมือ	1) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน 2) ผ้าปูโต๊ะ กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลง 3) ผ้าทอมือลายขัด 4) ผ้าขาวม้า กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งรวงทอง 5) ผ้าทอลายน้ำไหล กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่วัฒนา 6) ผ้าไหมยกดอก กลุ่มทอผ้าบ้านไม้แดง 7) ขนกระบี่ กลุ่มทำขนมเอื้องคำ	-	1) เครื่องปั้นตุ๊กตาดินเผา 2) แจกันกลุ่มจักสาน บ้านอุมลอง 3) ลูกประคบสมุนไพรบ้านใหม่วัฒนา
	เสริมงาม	ผ้าทอลายเม็ดฝนบ้านนาเดา	1) แชมพูสมุนไพรออกอัญชัญ 2) ถั่วสมุนไพรและขนมทองม้วนกะทิสด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาจะลา	1) ผ้าเช็ดตัว กลุ่มทอผ้าบ้านท่าโป่ง 2) กลัวยทอดกรอบรสบาปี้คว กลุ่มแปรรูปกล้วยม้วนอบ	1) หมอนผา 2) ผ้าขนหนูเช็ดตัวย้อมธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าบ้านมีอ้อมสีธรรมชาติ 3) ผ้าทอมือลายขัด กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษใยพีช	1) ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา 2) ไข่เค็มเสริมไอโอดีน 3) ข้าวเกรียบสมุนไพร
	เถิน	-	1) ผ้าพันคอ กลุ่มทอผ้าบ้านท่าช้าง 2) ขมิ้นชัน กลุ่มสมุนไพรแม่หมอก 3) ข้าวแต่น้ำแดงโม	1) แหวนแก้วโป่งข่าม กลุ่มเจียรนัยแก้วโป่งข่าม	-	1) แชมพูสมุนไพรดอกอัญชัญ

	แม่พริก	-	1) ข้าวแต่น้ำแดงโมน้ำฉัฐพีช กลุ่มข้าวแต่น้ำเจ้าสำราญ	1) ข้าวแต่น้ำ กลุ่มข้าวแต่น้ำแดงโมแม่ บุญพิน	1) สมุดบันทึกปกเสื้อ 2) ข้าวแต่น้ำแดงโม บ้านเกาะหัว ช้าง	1) กล้วยอบพลังแสงอาทิตย์
--	---------	---	---	---	--	--------------------------

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) สินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการจัดระดับตามเกณฑ์มาตรฐานโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ประจำปี 2553
พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง – เชียงราย (เวียงป่าเป้า) ประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน และ อำเภอวังเหนือ

ที่	อำเภอ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
1	แจ้ห่ม	1) ผ้าถักโครเชต์ กลุ่มไก่อ้าพญาลือ 2) ผ้าคลุมไหล่ กลุ่มทอผ้าวิเชตนคร 3) เสื้อถัก กลุ่มสตรีสหราชอาณาจักร	1) ข้าวแต่น้ำแดงโม กลุ่มแม่บ้านเกษตรใหม่ 2) ปลาต้มแม่อาวรณ์	1) ชุดเครื่องประดับ จากเมล็ด มะค่า กลุ่มหัตถกรรมทุ่งฮ้าง	-	1) กล้วยเบครแตก กลุ่มเกษตรเก้าตี้
2	วังเหนือ	-	1) ผ้าขาวม้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอประดิษฐ์บ้านผาซ่อ 2) ผ้าไหมไทยแกมผ้าฝ้าย ปักมุก	1) กรอบรูปไม้ประดิษฐ์ 2) ไม้ฉลุสามมิติมังกรตั้งโต๊ะ 3) โมบายกระดิ่งไม้ไผ่	1) ไยบบบขัดผิว 2) สล้อ 3) ผ้าห่มนวมบ้านห้วยก้อด 4) ผ้าปูโต๊ะ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านป่าสัก 5) เข็มขัดกะลามะพร้าว 6) มะขามแก้ว 5 รส บ้านวังโป่ง 7) เสื้อพื้นเมืองบุรุษ กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ บ้านแม่ลิ้น	1) กระเป่าเป้ กลุ่มตัดเย็บบ้านหัวทุ่ง
3	เมืองปาน	1) ผลิตภัณฑ์เสื้อของกลุ่มน้ำมอญ แจ้ซ้อน	1) เสื้อสุภาพบุรุษ กลุ่มทอผ้าย้อมสี ธรรมชาติหัวเมือง 2) Hart Box Flower กลุ่มกระดาดใย พืชธรรมชาติแจ้ซ้อน 3) ชาเขียวใบม่อน กลุ่มผู้ผลิตแจ้ซ้อน	1) ผ้าปูโต๊ะ แจ้ซ้อนเสลา กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ แจ้ซ้อนเหนือ	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) สินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการจัดระดับตามเกณฑ์มาตรฐานโดย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ประจำปี 2553
พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง – พะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ และอำเภอางาว

ที่	อำเภอ	สินค้าระดับ 5 ดาว	สินค้าระดับ 4 ดาว	สินค้าระดับ 3 ดาว	สินค้าระดับ 2 ดาว	สินค้าระดับ 1 ดาว
1	างาว	1) กระเป๋าสานจากหนังวัว 2) ผ้าทอพื้นบ้านกะเหรี่ยงบ้านฮ่าง	1) ชุดรองจาน กลุ่มประดิษฐ์จากไม้ไผ่ 2) กล้วยกรอบเค็ม	1) ไม้แกะสลัก กลุ่มพัฒนาอาชีพ ไม้แกะสลัก	1) ไม้แกะสลักหัวช้าง 2) กลองปู่จาจำลอง 3) ดอกไม้ผ้าใยบัว 4) ไม้แกะสลักบ้านท่าเจริญ	
2	เมือง	ครีมสมุนไพรขัดผิวมะขามน้ำผึ้งนม ขมิ้น	1) โคมไฟเซรามิค 2) ชิม 7 หย่องคางหมู 3) เครื่องตีม้น้ำมะขามป้อม 4) ครีมอาบน้ำสมุนไพร 5) หมูฝอยน่องพลอย 6) ใส่อ้วสมุนไพร 7) ข้าวแต่นกลุ่มทุ่งม่านเหนือ 8) น้ำพริกเผากุ้ง	1) เทียนหอม 2) ตะเกียงแขวนคลาสสิค กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ 3) การ์ดดอกไม้กระดาษสา 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินผสม 5) กระเป๋าสะพาย กลุ่มจักสานใบตาล 6) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย 7) เครื่องดนตรีไทยขิม 8) ดอกไม้ประดิษฐ์แปรรูปจาก ผ้าฝ้ายใยบัวดอกกลีลา 9) ผลิตภัณฑ์เศษไม้ 10) น้ำมันข้าวโพดผสมวุ้น 11) เสื้อถักโครเชต์ 12) ชุดสตรีกลุ่มงานปักและ ประดิษฐ์ผ้าฝ้าย	1) เซรามิคชุดชั่งมีวีสิต 2) เซรามิคสามแฉกรอมบุญ 3) ผ้าปูที่นอนปักลายดอกกุหลาบ 4) ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษใยพีช 5) ผ้าปูโต๊ะถักโครเชต์ 6) โคมไฟล้านนา 7) ป้ายไม้แกะสลักกลุ่มปงแสนทอง 8) ตระกร้าทางมะพร้าว กลุ่มจักสานบ้าน ห้วยแป้ง 9) เครื่องดนตรีไทยขิม 10) ชุดกล่องกระดาษเอนกประสงค์จากใย พีชธรรมชาติ 11) โคมไฟจากผลิตภัณฑ์กระดาษบ้านฮ่องก อก 12) สมุดบันทึกกระดาษสาบ้านท่าล้อ 13) เครื่องดนตรีพื้นเมืองสะล้อ	1) ดอกกุหลาบกระดาษสา 2) ฉัตรเงินฉัตรทอง กลุ่มบ้านศรีก้า 3) กล่องใส่กระดาษ- ทิชชูเปอร์เซ 4) กล่องกระดาษทิชชู- ไหมพรม 5) หมอนหนุนสูญญากาศ 6) กุนเชียง เล้าฮังกี้ 7) ขนมไตฟูกู

				13) กระเป่าผ้า 14) ลูกประคบสมุนไพร กลุ่มลำปางสมุนไพร		
3	แม่เมาะ		1) เสื้อผ้าพื้นเมือง กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน แม่เมาะ 2) น้ำพริกกุ้งกรอบสมุนไพร กลุ่ม แม่บ้านเกษตรบ้านเมาะหลวง	1) ผักบั้งจีน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านใหม่	1) ช้างเชิงเทียนดอกบัวกลุ่มอันศิลาตล 2) ผ้าห่มกลุ่มบ้านเวียงสุวรรณค์ 3) สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่บ้านห้วยราก 4) ตะเกียงลึงจ้อกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา อารมณ์ดิน 5) เสื้อถักโครเชต์ 6) ลูกประคบบ้านเวียงสุวรรณค์ 7) ป้ายไม้แกะสลัก กลุ่มปงแสนทอง	1) ภาพกรอบวิทยาศาสตร์

ในการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 คณะนักวิจัยได้จัดทำเวทีชุมชนเพื่อค้นหาข้อมูลด้านศักยภาพการเติบโตของสินค้าหัตถกรรมโดยใช้มิติโอกาสทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมทั้งที่ผ่านการคัดสรรในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมชุมชนที่ไม่ได้รับการคัดสรร จากนั้นได้ทำการสุ่มเลือกสินค้าหัตถกรรม เพื่อที่จะนำไปสู่การดำเนินการสนทนากลุ่ม กับผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมที่ได้รับการสุ่มคัดเลือก ในดำเนินการพัฒนาสินค้าต้นแบบ เพื่อยกระดับสินค้าให้มีอัตลักษณ์รองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในการดำเนินงานเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม ได้ทำการแบ่งพื้นที่เป็น 4 กลุ่มตามผลการดำเนินงานวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้

พื้นที่กลุ่ม 1 บนเส้นทางเชียงใหม่- ลำปาง ประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ

พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง – กรุงเทพฯ ประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก

พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง – เชียงราย (เวียงป่าเป้า) ประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ

พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง – พะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ อำเภองาว

วิธีการดำเนินงาน คณะนักวิจัยได้จัดทำเวทีชุมชนจำนวน 4 ครั้ง ตามกลุ่มพื้นที่ซึ่งเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมและค้นหาสินค้าหัตถกรรมที่จะนำไปพัฒนาเป็นสินค้าต้นแบบที่มีอัตลักษณ์รองรับการท่องเที่ยวจากการเข้าสู่ประชุมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผลการดำเนินงานมีรายละเอียดดังนี้

ในการจัดเวทีเวทีประชาคมได้กำหนดประเด็นในการค้นหาว่าข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าหัตถกรรมดังนี้

1. การประเมินศักยภาพด้านการเติบโตของสินค้าหัตถกรรมโดยใช้มิติโอกาสทางการตลาด เป็นเกณฑ์ ดังนี้

1.1 ความสามารถในการแข่งขัน

1.2 ความแตกต่างของสินค้า

1.3 การเติบโตของยอดขาย

2. การประเมินในด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีอัตลักษณ์ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลการดำเนินงานพบว่า

1) สินค้าหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 1 บนเส้นทางเชียงใหม่ – ลำปาง ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ มีตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเข้าร่วมดังนี้

1.1. กลุ่มข้าวแต่น ได้แก่ ข้าวแต่นคำเดียว กลุ่มผู้ผลิตหนองหลาย, ข้าวแต่นคำเดียว กลุ่มแม่บ้านเกาะคา, ข้าวแต่นน้ำแดงโม กลุ่มข้าวแต่นนริศรา อำเภอเกาะคา ,กลุ่มข้าวแต่นบ้านแม่วะ (เป็นหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 2 อำเภอเถิน แต่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาเหมือนกัน)

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ข้าวแต่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปนิยมซื้อไปเป็นของฝากหรือของทานเล่น สภาพการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตจึงมีการแข่งขันสูง มีตลาดรองรับทั้งภายในและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตาผู้ซื้อ

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบ รสชาติ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.2. กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มรมฉัตรหัตถกรรมและกลุ่มกะลาตีไซค์ อำเภอห้างฉัตร

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นโคมไฟจากกะลา, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน, เครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความแปลกตา สวยงามเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย สภาพการแข่งขันภายในจังหวัดยังไม่มีมาก มีตลาดรองรับทั้งภายในและส่งออก ผ่านคนกลางไปจำหน่ายต่างประเทศ ยอดจำหน่ายเมื่อ

เทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 25-35 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อยู่ที่การออกแบบสร้างสรรค์ของผู้ผลิตแต่ละราย

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องให้ตรงตามความต้องการของตลาด โดยอาศัยภูมิปัญญาของกลุ่มในการออกแบบและสร้างสรรค์

1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเม็ด ได้แก่ผลิตภัณฑ์กลุ่มติมัดบ้านขามแดงและกลุ่มติมัดบ้านเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นเม็ดพอสัน มีตาบโบริตามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อไปเพื่อเป็นของที่ระลึก ซึ่งมีรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม เนื่องจากช่างมีความรู้ ความชำนาญมานาน ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดประเภทเดียวกันมีค่อนข้างสูง ซึ่งผลิตภัณฑ์มีตลาดรองรับทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากราคาเหมาะสมกับท้องตลาด โดยยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 40 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ความประณีต และลวดลาย

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบโดยอาศัยภูมิปัญญาดั้งเดิม แต่การพัฒนายังไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1.4 กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ได้แก่ กลุ่มไม้แกะสลักบ้านนาครี อำเภอแม่ทะ

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักมีประสบการณ์ด้านการแกะสลักไม้มานาน ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายสวยงาม ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ราคามีความเหมาะสมกับตลาดและคู่แข่ง สภาพการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งจากกลุ่มผู้ผลิตในอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง สำหรับตลาดรองรับมีทั้งตลาดภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับร้อยละ 25 ความแตกต่างของสินค้าในกลุ่มนี้อยู่ที่รูปแบบการแกะสลัก และลวดลายที่ต่างกัน

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมและพัฒนาเพิ่มเติมตามแนวคิดของกลุ่ม



ภาพ 4.2 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมพื้นที่กลุ่ม 1 บนเส้นทางเชียงใหม่-ลำปาง ประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ

2) สินค้าหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง – กรุงเทพฯ ประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก มีตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเข้าร่วมดังนี้

2.1. กลุ่มทอผ้า ได้แก่ กลุ่มทอผ้าแม่วะลุ่ม อำเภอเถิน, กลุ่มทอผ้าบ้านใหม่วัฒนา อำเภอสบปราบ, กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน อำเภอเสริมงาม

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า กลุ่มหัตถกรรมทอผ้าได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผู้ผลิตมีความชำนาญทางด้านการทอผ้ามานาน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือการทอด้วยกี่กระตุก ทำให้ผ้าทอเนื้อแน่น เรียบ สีสันทวยงาม สีไม่ตก สภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง จากกลุ่มผู้ผลิตในละแวกตำบลและอำเภอใกล้เคียง อย่างไรก็ตามสินค้ายังเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศโดยมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อและผลิตไม่ทันกับความต้องการ ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 50 ส่วนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ลวดลายการทอซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบ ลวดลายการทออย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และท้องถิ่นอื่นนำมาพัฒนาเพิ่มเติม

2.2 กลุ่มจักสาน ตะกร้าพลาสติก บ้านแม่วะลุ่ม อำเภอเถิน

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผู้ผลิตมีความชำนาญทางด้านการจักสานงานไม้ไผ่มานาน และได้นำมาพัฒนาสานตะกร้าพลาสติก จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เส้นพลาสติกที่มีสีสันสะดุดตาในการนำมาสานเป็นกระเป๋าและเครื่องใช้ โดยใช้ความชำนาญและทักษะเฉพาะตัว สภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง จากกลุ่มผู้ผลิตในละแวกตำบลและอำเภอใกล้เคียง อย่างไรก็ตามสินค้ายังเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศโดยมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อและผลิตไม่ทันกับความต้องการ ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 15 ส่วนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ลวดลายและสีสันในการสาน

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบการจักสานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และท้องถิ่นอื่นนำมาพัฒนาเพิ่มมูลค่าของสินค้า

2.3 กลุ่มหัตถกรรมโป่งข่าม บ้านนาไร่ อำเภอลำเลิน

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผู้ผลิตมีความชำนาญทางด้านการเจียระไนแก้วโป่งข่าม จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะของแก้วโป่งข่ามซึ่งมี 2 แบบคือแก้วโป่งข่ามใสกับแก้วโป่งข่ามทึบ สภาพการแข่งขัน ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายอาชีพ อัญมณีแก้วโป่งข่าม เพื่อลดปัญหาการตัดราคาขาย ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 20 ส่วนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะอยู่ชนิด ความทึบแสงหรือความใส ลวดลายภายในเนื้อแก้วโป่งข่าม

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า จากเดิมที่นิยมทำเป็นแหวนทองเหลืองประดับแก้วโป่งข่าม ได้พัฒนานำมาทำเป็นเครื่องประดับบนตัวเรือนที่ทำด้วยเงินและทองคำ ซึ่งเป็นที่นิยมและส่งออกไปยังตลาดประเทศลาวเพิ่มขึ้น



ภาพ 4.3 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมพื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง –
กรุงเทพฯ ประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก

3) สินค้าหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง – เชียงราย(เวียงป่าเป้า) ประกอบด้วย อำเภोज้างหม อำเภอวังเหนือ อำเภอมืองปาน มีตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเข้าร่วมดังนี้

3.1. กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติแจ้ซ้อนเสลา, กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติแจ้ซ้อนเหนือ อำเภอมืองปาน , กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านป่าสัก อำเภอวังเหนือ

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเน้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในทุกกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การใช้เส้นใยฝ้ายจากธรรมชาติ ตลอดจนถึงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการนำมาย้อมสี ผู้ผลิตมีทักษะความชำนาญและภูมิปัญญา ทำให้การสีย้อมจากธรรมชาติติดได้ทนนาน สีคงความสวยงามนานถึง 2 ปี สภาพการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างต่ำเนื่องจากความชำนาญในการย้อมสีธรรมชาติแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ มีตลาดรองรับที่แน่นอน สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ยอดการสั่งซื้อของลูกค้าต่อเนื่องตลอดปี ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 60 ความแตกต่างของสินค้าจะอยู่ที่การสร้างสรรค์สีและลวดลายที่แปลกใหม่

การพัฒนาารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาลวดลายการทอให้ตรงตามความต้องการของตลาด โดยพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และพัฒนาเพิ่มเติมตามคำแนะนำของลูกค้า แต่ยังคงการพัฒนาในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3.2 กลุ่มผ้าถักโครเชต์ ได้แก่ กลุ่มผ้าถักโครเชต์ไก่อฟ้าพญาเสือ, กลุ่มเสื้อถักสทกรรมเครดิตยูเนียน สหราชภรณ์ ออมทรัพย์ อำเภोज้างหม, กลุ่มผ้าถัก (เป็นหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 4 อำเภอแม่เมาะ แต่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาเหมือนกัน)

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเน้นความประณีต สวยงาม เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เน้นการใช้เส้นด้ายถักโครเชต์ล้วน สภาพการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างต่ำ เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าที่เป็นงานทำมือทุกชิ้น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยความคิด จิตนาการ ของผู้ผลิตเอง สินค้ามียอดการสั่งซื้อตลอดทั้งปี ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 35

การพัฒนาารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาารูปแบบของสินค้าให้มีหลากหลายประเภท โดยใช้ศิลปะและภูมิปัญญาของกลุ่ม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

3.3 กลุ่มลูกประคบสมุนไพร บ้านสา อำเภोज้างหม, กลุ่มบ้านเวียงสวรรค์ (เป็นหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 4 อำเภอแม่เมาะ แต่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาเหมือนกัน)

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเน้นใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรธรรมชาติในท้องถิ่น ผู้นำกลุ่มมีความรู้ด้านสมุนไพรเป็นอย่างดี ได้รับการถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่นจากบรรพบุรุษ สภาพการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกประคบสมุนไพรเป็นสินค้าที่ลักษณะคล้ายกันในกลุ่มผู้ผลิตท้องถิ่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านนวดแผนโบราณ รวมถึงร้านขายของฝากของที่ระลึกซึ่งทางกลุ่มใช้วิธีนำไปฝากขาย สินค้ามียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยอดขายจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าโดยใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่ม แต่ยังคงการพัฒนาในรูปแบบของสินค้า

3.4 กลุ่มจักสาน พานขันโตก บ้านร่องเคาะ อำเภอวังเหนือ

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า ผู้ผลิตมีความชำนาญทางด้านการจักสานงานไม้ไผ่มานาน เนื่องจากในหมู่บ้านมีป่าไผ่หนาแน่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิคการขัดเส้นไม้ไผ่ โดยใช้ความชำนาญและทักษะเฉพาะตัว สภาพการแข่งขันยังค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการผลิตต้องใช้เวลานาน จึงมีผู้ผลิตน้อยราย อย่างไรก็ตามสินค้ายังเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อและการสั่งซื้อของลูกค้ารายเก่า ซึ่งยอดขายจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 10 ส่วนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ลายเส้นและสีสันทในการลงสีไม้ไผ่

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบการจักสานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และท้องถิ่นอื่นนำมาพัฒนาเพิ่มมูลค่าของสินค้า



ภาพ 4.4 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมพื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง - เชียงราย (เวียงป่าเป้า) ประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ

4) สินค้าหัตถกรรมในพื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง – พะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ อำเภอองาว มีตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเข้าร่วมดังนี้

4.1. กลุ่มทอผ้า ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านแม่ฮ่าง อำเภอองาว

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า กลุ่มทอผ้าบ้านแม่ฮ่าง มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็น การทอมือลายพื้นบ้านกะเหรี่ยง สภาพการแข่งขันทางการตลาดต่ำเนื่องจากตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ ลอกเลียนแบบยาก สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการ ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 20 ความแตกต่างของสินค้านอกจากจะอยู่ที่ ลวดลายการทอแล้วยัง ทางกลุ่มยังได้แปรรูปผลิตภัณฑ์ไปเป็น การเป่า ยาม และ ผ้าคลุมไหล่

การพัฒนาารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตได้พัฒนาารูปแบบสินค้า โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น เดิมและท้องถิ่นอื่น นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเติม

4.2 กลุ่มผู้ผลิตเครื่องหนัง ได้แก่ กลุ่มจำนางศรีเครื่องหนัง อำเภอองาว

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีความชำนาญเนื่องจากดำเนินงานมานาน ผลิตภัณฑ์ทำจากหนังวัวแท้ สภาพการแข่งขันทางการตลาดต่ำเนื่องจากมีผู้ผลิตในจังหวัดเพียง 2-3 ราย สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมากเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีตลาดรองรับทั้งภายใน และต่างประเทศ ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสูงกว่าร้อยละ 45 ความแตกต่างของ สินค้าอยู่ที่รูปแบบซึ่งหลากหลาย แปลกใหม่ เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ

การพัฒนาารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย โดย อาศัยภูมิปัญญาของกลุ่มและตามคำแนะนำของลูกค้า ในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของ ตลาด

4.3 กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ได้แก่ กลุ่มไม้แกะสลักหัวช้าง อำเภองาว

ศักยภาพการเติบโตของสินค้า กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลักมีประสบการณ์ด้านการแกะสลักไม้มานาน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเน้นการแกะสลักแบบลอยตัว ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ราคามีความเหมาะสมกับตลาดและคู่แข่งชั้นลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจากเชียงใหม่สั่งซื้อคราวละมากๆเพื่อนำไปผ่านกระบวนการเทคนิคการทำสี สภาพการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งจากกลุ่มผู้ผลิตในอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งยอดการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับร้อยละ 15 ความแตกต่างของสินค้าในกลุ่มนี้อยู่ที่รูปแบบการแกะสลัก และการแกะสลักโดยใช้ไม้เนื้อแข็ง

การพัฒนารูปแบบสินค้า กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม



ภาพ 4.5 การทำเวทีชุมชนกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมพื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง - พะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ อำเภองาว

การจัดทำเวทีสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมตามการสุ่มคัดเลือกสินค้าหัตถกรรมต้นแบบ จากการทำเวทีประชาคมบนพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว 4 เส้นทาง

ในการจัดทำเวทีสนทนากลุ่มเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมต้นแบบ บน 4 เส้นทางการท่องเที่ยวยังคงใช้
เกณฑ์การคัดสรรตามโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ตามหลักพื้นฐาน 3 ประการ ซึ่งให้
ความสำคัญกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ
หมู่บ้านหรือตำบล และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และเรื่องเล่า ของจังหวัดลำปาง เพื่อ
สื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ของสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง คณะนักวิจัยได้
จัดทำเวทีสนทนากลุ่มกับ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิต กลองปู่จาจำลอง บ้านหวด-บ้านนาแก อำเภอองาว จังหวัดลำปาง
2. กลุ่มผู้ผลิต พานและขันโตก บ้านร่องเคาะ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง
3. กลุ่มผู้ผลิต ดาบโบราณ บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
4. กลุ่มผู้ผลิต โป่งข่าม บ้านนาไร่ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง

ผลการจัดทำเวทีสนทนากลุ่มเพื่อพัฒนา สินค้าหัตถกรรมในแต่ละกลุ่ม เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตกลองปู่จา จำลอง บ้านหวด-บ้านนาแก อำเภอองาว จังหวัดลำปาง

1.1 ผลิตภัณฑ์เดิม

เดิมกลุ่มผู้ผลิต รับสั่งทำกลองปู่จาจำหน่ายในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนตลอดจนรับ
ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้หลายหลากรูปแบบทั้งที่เป็นเครื่องใช้ ของตกแต่ง รูปแบบขึ้นกับ
การถ่ายทอดที่สืบทอดกันมา หรือมีลูกค้ามาสั่งทำและนำไปขายในต่างท้องที่ ต่อมา
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ได้เข้ามาส่งเสริมการพัฒนางานฝีมือด้านการทำกลองปู่
จาจำลอง เนื่องจากที่อำเภอองาว ได้จัดทำกลองปู่จา ขนาดใหญ่ เพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว อำเภอองาว ทางกลุ่มผู้ผลิตจึงได้ผลิตกลองปู่จาจำลอง ขนาด 5*8*8 นิ้ว เพื่อ
จำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก วางขายในศูนย์แสดงสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประจำ
อำเภอองาว

1.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ให้สอดคล้องเพื่อสื่อสารให้เห็นถึงวัฒนธรรม
ประเพณี ของล้านนาและเน้นการผลิตเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก จากการระดมความเห็น
ของกลุ่มพบว่า ควรจะปรับลดขนาด ตัวกลองลง และใช้กาแลเข้ามาประดับ ประกอบใน
ตัวเสากลองที่รับน้ำหนัก นอกจากนี้ความสลักภาษาล้านนาโบราณในบริเวณตัวกลอง
และปรับรูปแบบการจัดวางกลอง ให้ดูกะทัดรัดมากขึ้นเพื่อให้สะดวกสายตานักท่องเที่ยว

1.3 แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

เดิมกลองปู่จาจำลอง กลุ่มผู้ผลิต ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านศูนย์แสดงสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำอำเภอ และ วางจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด และ ระดับประเทศที่รัฐบาลจัดขึ้น ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี นอกจากนี้ ได้ผลิตและฝากขายตามร้านขายสินค้าที่ระลึก แต่การใช้วิธีการขายโดยการฝากขายในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดและศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประจำอำเภอ ได้รับเงินค่าสินค้าล่าช้า ส่งผลให้ขาดเงินหมุนเวียนในการดำเนินงาน ดังนั้นในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ และ ผลิตเพื่อจำหน่ายเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ในระดับอำเภอ หรือจังหวัด เท่านั้น

แนวทางการพัฒนาการตลาด ติดต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้กลุ่มธุรกิจที่รับจัดทำสินค้าที่ระลึก ในช่วงโอกาสสำคัญๆ หรือตามเทศกาลของไทย



ภาพที่ 4.6 การสนทนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม กลองปู่จา บ้านหวด - บ้านนาแก อำเภองาว จังหวัดลำปาง

กลุ่มผู้ผลิต พานและขันโตก บ้านร่องเคาะ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

1.3 ผลลัพธ์เดิม

กลุ่มผู้ผลิต พานและขันโตก บ้านร่องเคาะ เกิดจากความร่วมมือของโรงเรียนพุทธศาสนาวันอาทิตย์และ ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน ในอำเภอวังเหนือ ที่ได้นำชาวบ้านไปดูงาน การผลิตงานสานจากไม้ไผ่ ที่ศูนย์สาธิตห้วยฮ่องไคร้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าหัตถกรรมชุมชนที่จะสร้างรายได้เสริม โดยมีเจ้าอาวาสวัดทุ่งฝูง และ ประธานกลุ่ม เป็นกำลังหลักในการพัฒนาฝีมือการผลิตสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน ซึ่งรูปแบบเดิมในการผลิตพานและขันโตกของกลุ่มเน้นการผลิตขึ้นรูปด้วยการทำจากมือทั้งหมด ผลลัพธ์ที่เพิ่มขึ้นเน้นการทำผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ประโยชน์

1.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สืบเนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์มีความเป็นล้านนา ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องบูชาทางศาสนา จากการระดมความเห็นของกลุ่มพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มี 2 แนวทางคือ 1.การลดขนาดพานและขันโตก จากปัจจุบันที่ทำในขนาด 8 นิ้วซึ่งเป็นขนาดเล็กที่สุด ให้เหลือเป็นขนาด 4 นิ้วเพื่อเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองในการเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว และ 2 การปรับลดสายการลงสีโดยใช้สีทอง เข้ามาช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูสะอาดตา ตลอดจนการพัฒนาฐานรองพานและขันโตก โดยใช้การขึ้นรูปที่เรียกว่า ชั้นฉ 5 ตามความเชื่อของทางล้านนา

2.3 แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

เดิมผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จะผลิตสินค้า ตามคำสั่งซื้อ และ ผลิตเพื่อจำหน่ายเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล ในระดับอำเภอ หรือ จังหวัด เท่านั้น ประกอบกับขาด แหล่งจำหน่ายสินค้า ไม่มีหน้าร้านที่สามารถวางจำหน่ายสินค้าได้ทุกวัน

แนวทางการพัฒนาตลาด ทางกลุ่มเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ประชาสัมพันธ์ สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของจังหวัด



ภาพที่ 4.7 การสนทนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม พานและขันโตก บ้านร่องเคาะ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

2. กลุ่มผู้ผลิต ดาบโบราณ บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

2.1 ผลิตภัณฑ์เดิม

บ้านขามแดง เป็นชุมชนโบราณ มีอาชีพการตีมีดสืบทอดกันมายาวนาน โดยกลุ่มผู้ผลิตมีดบ้านขามแดงมี 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มผู้ผลิตมีดเพื่อใช้งานในครัวเรือน และกลุ่มผู้ผลิตมีดเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกโดยใช้รูปแบบมีดโบราณในการสร้างรูปลักษณะให้เหมาะสมกับการเป็นสินค้าที่ระลึก

2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในส่วนของการผลิตมีด หรือ ดาบโบราณ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในการสร้างอัตลักษณ์ให้เด่นและแตกต่าง รวมถึงมีเรื่องราวของรองรับผลิตภัณฑ์ จากการทำสนทนากลุ่มพบว่า การพัฒนารูปแบบมีดอาจนำลักษณะของวงข้างมาขึ้นรูปเนื่องจากข้างมีความสำคัญเกี่ยวโยงทั้งในด้านประเพณีศาสนาความเชื่อ และเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทยมาตั้งแต่โบราณ ตลอดจนในอำเภอห้างฉัตร ก็มีศูนย์อนุรักษ์ช่างไทยซึ่งเป็นที่อยู่ักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

3.3 แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

ปัจจุบันมีดบ้านขามแดงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ทำให้ได้รับการสั่งผลิตตลอดทั้งปี มีตลาดรองรับแน่นอน ส่วนใหญ่ลูกค้าสั่งผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ทั้งมีดที่เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนและ มีดในรูปแบบของสินค้าที่ระลึกและดาบโบราณ



ภาพที่ 4.8 การสนทนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม ดาบโบราณ บ้านขามแดง อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

3. กลุ่มผู้ผลิต โป่งข่าม บ้านนาไร่ อำเภอลำปาง

3.1 ผลิตภัณฑ์เดิม

จากการค้นพบ โป่งข่าม ในพื้นที่ชุมชน บ้านนาไร่ ซึ่งแต่เดิมนิยมนำมาทำเป็นแหวน ต่อมาสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดได้เข้ามาพัฒนาฝีมือด้านการเจียรไน ให้แก่ชาวบ้าน และพัฒนาสินค้าในหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็น กำไร สร้อยคอ แต่การออกแบบตัวเรือนส่วนใหญ่นิยมใช้เงินและทองคำ นำมาทำเป็นตัวเรือนของแหวน กำไร และ สร้อยคอ

3.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

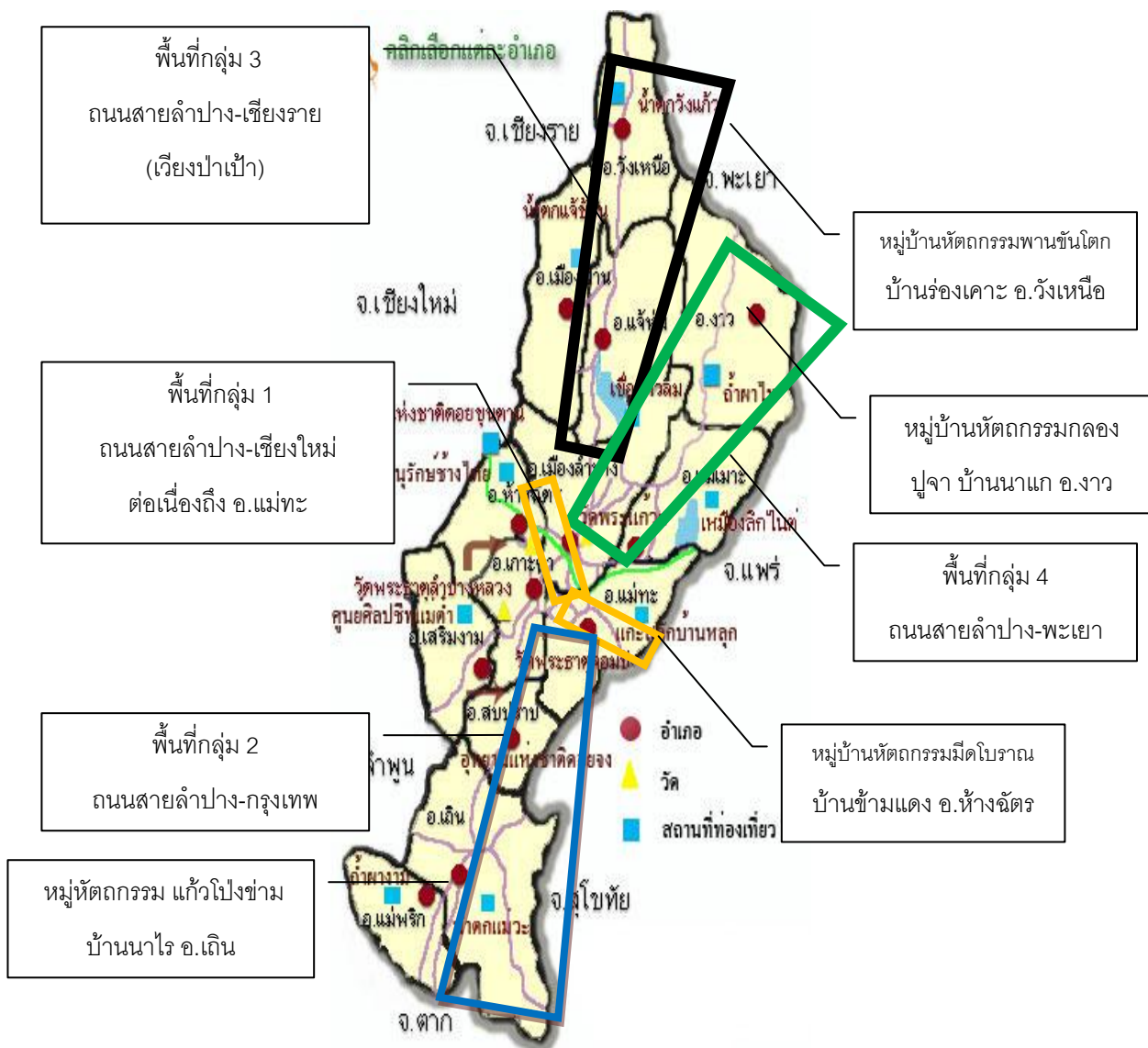
จากแนวคิดซึ่งได้จากการสนทนากลุ่มกับชาวบ้าน ในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าซึ่งมีโป่งข่ามเป็นทรัพยากรประจำถิ่น และมีค่านิยมทางความเชื่อประกอบในตัวโป่งข่าม ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากที่ดำเนินการในปัจจุบัน คือการทำเป็นสร้อยคอ ถักและประดับด้วยโป่งข่าม หรือนำไปประดับร่วมกับ เม็ดมะค่า ที่ปัจจุบัน ชาวบ้านทุ่งฮ้าง อำเภอลำปาง ผลิตเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับเช่นกันเนื่องจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปางได้เคยนำชาวบ้านนาไร่ ไปศึกษาวิธีการถักสร้อยคอ และกำไร ข้อมือ จากกลุ่มผู้ผลิตบ้านทุ่งฮ้าง

3.3 แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านศูนย์แสดงสินค้าชุมชน การนำสินค้าไปจัดแสดงในงาน OTOP ระดับจังหวัด และระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีการวางจำหน่ายในร้านขายของที่ระลึกทั่วไปในจังหวัดลำปาง และปัจจุบันมีชาวบ้านส่วนหนึ่งส่งออกไปขายในประเทศลาว ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมาก



ภาพที่ 4.9 การสนทนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม โปงขาม บ้านนาไร่ อำเภอลำปาง



แผนภาพที่ 4.10 แสดงหมู่บ้านหัตถกรรมที่ได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้ารองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางจากโครงการวิจัย

ผลการศึกษาความเหมาะสมของเส้นทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากงานวิจัย

จากข้อค้นพบของโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คณะนักวิจัยทั้งหมดในแผนงานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง ได้นำเสนอแนวคิดเส้นทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสู่การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทั้ง 13 อำเภอ ในจังหวัดลำปางโดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอำเภอละ 125 คนจาก 13 อำเภอรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,625 คน เพื่อรับฟังและแสดงความคิดเห็นต่อเส้นทางและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามผลการวิจัย(รายละเอียดดังปรากฏในโครงการวิจัยย่อยที่ 1)

ผลการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างใน 13 อำเภอพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นผู้มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เกษตรกร และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.1 23.5 และ 21.0 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.1 23.8 และ 20.1

จากเส้นทางการท่องเที่ยวที่แบ่งตามกลุ่มพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย

พื้นที่กลุ่ม 1 บนเส้นทางเชียงใหม่- ลำปาง ประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ

พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง – กรุงเทพฯ ประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก

พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง – เชียงราย (เวียงป่าเป้า) ประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ

พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง – พะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ อำเภอ งาว

คณะนักวิจัยได้นำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวดังนี้

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 1 นั้งรมาชมเมือง คุยเฟื่องเรื่องเซรามิกส์

การท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบเขตเทศบาลนครลำปาง ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. รถม้า เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว

2. วัดสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดา-ราม วัดปงสนุก และวัดที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบพม่าจำนวนมากในตัวเมือง เช่น วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง ฯลฯ

3. สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ และความเป็นของเมืองเก่าในแต่ละช่วงเวลาของเมืองลำปาง ได้แก่ กำแพงเมือง กาดกองต้า บ้านเสานัก สถานีรถไฟ สะพานรัชฎา

4. ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ และอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ได้แก่ ตลาด/ร้าน/โรงงานเซรามิกส์ (หน้าจวนผู้ว่าฯ หน้าโรงเรียนเทศบาล 4 ร้านอินทราเซรามิกส์ และพิพิธภัณฑสถาน)

5. อาหารแนะนำ ได้แก่ อาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยวรัชฎา ขนมเส้นป่าบัวศรี ก๋วยเตี๋ยวบูโง่ง ขนมจีนมุกดา ขนมจีนล้านเส้น ก๋วยเตี๋ยวลดหน้ำป่าไม้ ข้าวซอยอิสลาม ข้าวซอยบุญยืน ก๋วยจั๊บรถไฟ ใส่อั่วสวีน ข้าวแต่นคุณมณี ข้าวแต่นบุญทวี ฯลฯ และร้านกาแฟสดอีกจำนวนมาก

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 2 ขึ้นรถไฟไปเชียงใหม่ ดูนานช้างฝีมือดาบโบราณ

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-ลำพูน-เชียงใหม่ ในขอบเขตพื้นที่ อ.ห้างฉัตร อ.เกาะคา และ อ.เสริมงาม ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. รถไฟ เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว (เป็นช่วงของเส้นทางรถไฟที่ผ่านจังหวัดที่มีสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวทั้งเชิงประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่สวยงาม)

2. สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติขุนตาน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตลาด/หมู่บ้านริมเส้นทางรถไฟ ตลาดทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต๋ำ โป่งน้ำร้อนบ้านใหม่พัฒนา อ.เกาะคา และโป่งน้ำร้อนเสริมงาม อ.เสริมงาม

3. สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง ที่เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ และความเป็นของเมืองเก่าในแต่ละช่วงเวลาของดินแดนแถบนี้ ได้แก่ อนุสาวรีย์เจ้าพ่อขุนตาน วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน วัดพระธาตุจอมปิง

4. ผลิตภัณฑ์มีดดาบโบราณ และแหล่งรวมหัตถอุตสาหกรรม ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้การตีดาบ อบต. เวียงตาน ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์กะลาตีไซซ์ อ.ห้างฉัตร

5. อาหารแนะนำ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นยักษ์ ก๋วยเตี๋ยวจี๋โครง ส้มตำแยกน้ำ ข้าวแต่นทวี-พรรณ ฯลฯ

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 3 ปันจักรยานและน้ำวังชมถ้ำ ตีมดำน้ำส้มหวาน โป่งข้ามงามตระการตา การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-ตาก-สุโขทัย-อุตรดิตถ์ ในขอบเขตพื้นที่ อ.สบปราบ เถินและแม่พริก ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. จักรยาน เป็นพาหนะที่โดดเด่นเป็นการเดินทางตามเส้นทางถนนโบราณที่เลียบบเลาะลำน้ำวังผ่านธรรมชาติที่สวยงามเข้าไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญได้
2. สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานประวัติศาสตร์ตันบุญนา ยาง (วัดพระบุญไต้ังย่าง:วัดนาयर้าง) น้ำตกแม่วะ ดอยผาแดง ถ้ำทีปธรรม ถ้ำยาตาคำ และจุดชมวิวดอยแพะดอยครั้ง ดอยฟากท่า (ถ้ำเจดีย์ ถ้ำช้าง ถ้ำกาบแก้ว ถ้ำจาว ถ้ำอิว ถ้ำผ้าไหมผ้าแพร) ถ้ำน้ำผาผางาม
3. สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง หมู่บ้านเมืองเถินโบราณ วัดเวียง วัดอุ้มลอง และวัดดอยตาล
4. ผลิตภัณฑ์โป่งข้าม ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมชุมชนโป่งข้าม บ้านนาบ้านไร่ อบต.แม่ถอด
5. อาหารแนะนำ ได้แก่ ข้าวแต่น(น้ำแดงโม น้ำส้มเกลี้ยง) หน่อดอบ ส้มเกลี้ยง และผลไม้ตามฤดูกาล

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 4 ล่องเรือแพ อาบน้ำแร่ แช่น้ำตก ชมงานสาน(จากไม้ไผ่)

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-พะเยา และลำปาง-เชียงใหม่ ในขอบเขตพื้นที่ อ.เมือง แจ้ห่ม เมืองปาน และวังเหนือ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. เรือ-แพ การเดินทางทางน้ำ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับน้ำจะช่วยสร้างเสริมความสุข สนุก และประทับใจในการท่องเที่ยว เริ่มจากต้นทางที่เขื่อนกิ่วลมขึ้นไปถึงหมู่บ้านเหนือเขื่อนต่อด้วยน้ำตกน้ำแร่แจ้ซ้อน
2. สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เขื่อนกิ่วลม อ.เมือง-อ.แจ้ห่ม อ่างเก็บน้ำบ้านสาและหมู่บ้านปลา วัดผาแดงหลวง อ.แจ้ห่ม อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์ศิลปาชีพทุ่งจี้ วัดแจ้ซ้อนหลวง วัดบ้านขาม อ.เมืองปาน วัดสบลิน วัดพระเกิด (ตำนานที่เกิดแห่งพระเจ้าห้าพระองค์) อ.วังเหนือ
3. สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง วัดอักษชัยคีรี วัดเฉลิมพระเกียรติ อ.แจ้ห่ม วัดพระเกิด ฯลฯ อ.วังเหนือ
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากไม้ไผ่ ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพทุ่งจี้ บ้านไผ่งาม บ้านแจ้ซ้อน อ.เมืองปาน บ้านสา อ.แจ้ห่ม และบ้านทุ่งฝูง ต.ร่องเคาะ อ.วังเหนือ
5. อาหารแนะนำ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวไก่เมือง อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากปลา สับปะรด ฯลฯ

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 5 ใช้ไฟร์วิลล์ เลาะทิวดอย ดูร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-พะเยา ในขอบเขตพื้นที่ อ.เมือง แม่เมาะ และ งาว ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (ไฟร์วิลล์) เป็นความน่าตื่นเต้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ เพื่อให้ได้พบกับธรรมชาติที่บุคคลทั่วไปยังเข้าถึงได้ยากและร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

2. สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ประตูดง (ภาพเขียนสีโบราณ และวัฒนธรรมชนเผ่า) ถ้ำผาไท อ.แม่เมาะ หล่มภูเขียว บ่อสี่เหลี่ยม ถ้ำราชคฤห์ น้ำตกแม่แก้ว หมู่บ้านชาวไทยภูเขา และพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์เก่า อ.งาว ฯลฯ

3. สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง วัดม่อนพญาแช่ วัดพระธาตุเสด็จ จุดชมวิวมแม่เมาะ พิพิธภัณฑ์ถ่านหินลิกไนต์ วัดพระธาตุม่อนทรายนอน วัดจองคำ ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์แกะสลักก่องปู้จา ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ตำบลนาแก อ.งาว

5. อาหารแนะนำ ได้แก่ กาแฟชมดเช็ด หลามปลา ฯลฯ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของเส้นทางและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของประชาชนจังหวัดลำปางที่แสดงความเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 1

ที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	รถม้า เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว	61.9	30.3	7.0	0.6	0.2	100.0
2	วัดสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปกรรมที่โดดเด่น	44.7	44.8	9.6	0.9	0	100.0
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง	34.6	50.5	13.5	1.1	0.2	100.0
4	ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ และอุตสาหกรรมเซรามิกส์	29.6	52.0	15.8	2.4	0.3	100.0
5	อาหารแนะนำ	27.6	46.2	23.6	1.9	0.8	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 1 มีธรรมาภิบาลเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ร้อยละ 61.9 และมีสินค้าหัตถกรรมด้านเซรามิกส์เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญร้อยละ 29.6

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของประชาชนจังหวัดลำปางที่แสดงความเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 2

ที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	รถไฟ เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว	32.5	48.4	16.7	1.9	0.4	100.0
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	42.1	45.7	10.9	1.3	0.1	100.0
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง	37.1	48.4	13.2	1.2	0.1	100.0
4	ผลิตภัณฑ์มีดดาบโบราณ และแหล่งรวมหัตถอุตสาหกรรม	20.8	47.7	27.0	4.0	0.5	100.0
5	อาหารแนะนำ	20.4	41.8	32.6	3.7	1.4	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 2 มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ร้อยละ 42.1 และมีสินค้าหัตถกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของประชาชนจังหวัดลำปางที่แสดงความเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบน
เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 3

ที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	จักรยาน เป็นพาหนะ ที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว	26.1	44.7	25.1	3.4	0.7	100.0
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	33.0	45.8	18.8	2.2	0.2	100.0
3	สถาปัตยกรรม และ สิ่งปลูกสร้าง	25.1	45.2	25.8	3.8	0.1	100.0
4	ผลิตภัณฑ์โป่งข้าม	25.1	41.3	29.8	3.5	0.3	100.0
5	อาหารแนะนำ	23.1	42.5	31.0	2.4	0.9	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 3 มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็น
ผลิตภัณฑ์การเดินทางท่องเที่ยวที่โดดเด่น ร้อยละ 33.0 และ มีผลิตภัณฑ์โป่งข้ามเป็นผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวที่สำคัญร้อยละ 25.1

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของประชาชนจังหวัดลำปางที่แสดงความเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบน
เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 4

ที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	เรือ-แพ การเดินทางทางน้ำ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ เกี่ยวกับน้ำ	46.0	40.6	11.9	1.5	0.0	100.0
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	43.3	45.2	10.3	1.1	0.2	100.0
3	สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูก สร้าง	30.9	45.1	21.3	2.3	0.4	100.0
4	ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน จากไม้ไผ่	27.3	45.6	23.2	3.4	0.4	100.0
5	อาหารแนะนำ	23.5	43.9	27.5	3.7	1.4	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 4 มีกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ร้อยละ 46.0 และ มีสินค้าหัตถกรรมด้านเครื่องจักสานจากไม้ไผ่เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของประชาชนจังหวัดลำปางที่แสดงความเห็นต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบน
เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 5

ที่	เรื่อง	ระดับความเหมาะสม					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (โฟร์วีลล์) เป็นความน่าตื่นเต้นสำหรับ นักท่องเที่ยว	23.7	42.0	29.3	4.2	0.8	100.0
2	สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	26.8	48.5	21.3	3.3	0.0	100.0
3	สถาปัตยกรรม และ สิ่งปลูกสร้าง	30.0	49.3	18.5	2.1	0.1	100.0
4	ผลิตภัณฑ์แกะสลักก่องปู้จา	21.6	45.8	28.0	3.7	0.8	100.0
5	อาหารแนะนำ	16.8	42.0	30.4	9.1	1.8	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเส้นทางการท่องเที่ยวที่ 5 มีสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น ร้อยละ 30.0 และมีสินค้าหัตถกรรมด้านไม้แกะสลัก และก่องปู้จาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบที่จะทำให้
การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืน

ที่	เรื่อง	ระดับความคิดเห็น					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	คนในชุมชนมีความรัก และ ความภาคภูมิใจในทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ที่ชุมชนมีอยู่	59.3	33.2	6.3	0.8	0.4	100.0
2	คนในชุมชนต้องรักษา และ หวงแหนธรรมชาติ และ วัฒนธรรมของตนเอง	58.2	33.9	7.0	0.6	0.3	100.0
3	คนในชุมชนมีน้ำใจไมตรีต้อนรับ ผู้มาเยือนดี	57.6	35.3	5.8	1.1	0.1	100.0
4	คนในชุมชนต้องร่วมมือกัน ประชาสัมพันธ์ความงามของ ชุมชนตนเอง	49.1	41.4	8.3	1.1	0.1	100.0
5	การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัย สื่อมวลชนจากภายนอกมาทำ ข่าวให้	40.0	45.6	11.7	2.0	0.7	100.0
6	ชุมชนต้องมีกฎ ระเบียบ เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยเมื่อมี นักท่องเที่ยว	53.6	36.4	8.4	1.3	0.3	100.0
7	ชุมชนมีประวัติศาสตร์-เรื่องเล่า ของตนเอง	39.1	46.6	12.8	1.2	0.3	100.0
8	ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เรื่อง งานบริการ	43.6	44.3	10.0	1.6	0.4	100.0

9	ชุมชนต้องมีของที่ระลึกที่ โดดเด่นของตนเอง	39.7	45.7	12.6	1.6	04	100.0
---	--	------	------	------	-----	----	-------

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าองค์ประกอบที่จะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืนนั้นขึ้นอยู่กับกรณีที่ชุมชนต้องมีของที่ระลึกที่โดดเด่นเป็นของตนเองคิดเป็นร้อยละ 39.7

บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน

1. ผลการศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมประจำถิ่นจังหวัดลำปางที่ส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดสรรตามโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลตามหลักพื้นฐาน 3 ประการ ซึ่งมีสาระสำคัญอาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก ด้วยการดำเนินการรวบรวมข้อมูลสินค้าหัตถกรรมใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางโดยใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการผลิต, 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์, 4. ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์, 5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่รองรับการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอของจังหวัดลำปางแม้จะมีความหลากหลายแต่จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง, ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก, ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายและประเภทอาหาร โดยในแต่ละอำเภอมียังมีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมชุมชนดังนี้ 1. อำเภอเมือง ลำปาง มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 61 กลุ่ม 2. อำเภอแม่เมาะ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 10 กลุ่ม 3. อำเภอเกาะคา มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 27 กลุ่ม 4. อำเภอเสริมงาม มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 12 กลุ่ม 5. อำเภองาว มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 12 กลุ่ม 6. อำเภอแจ้ห่ม มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 7 กลุ่ม 7. อำเภอวังเหนือ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 13 กลุ่ม 8. อำเภอเถิน มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 9 กลุ่ม 9. อำเภอแม่พริก มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต 5 กลุ่ม 10. อำเภอแม่ทะ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 26 กลุ่ม 11. อำเภอสบปราบ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 11 กลุ่ม 12. อำเภอห้างฉัตร มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 16 กลุ่ม 13. อำเภอเมืองปาน มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 6 กลุ่ม

จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพบว่าสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบสินค้า,คุณภาพสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดรองรับในปัจจุบัน บนเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่ม 1 เชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา,กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากมีด

พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถินและอำเภอแม่พริก กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโป่งข่ามและกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงราย ซึ่งประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่กลุ่มผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ,กลุ่มผ้าถักโครเชต์,กลุ่มเครื่องประดับจากเมล็ดมะค่า

พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา ซึ่งประกอบด้วยอำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ และอำเภอองาว สินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากหนังวัว

2. ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

2.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพบว่าสินค้าหัตถกรรมในกลุ่มระดับ 4-5 ดาว รูปแบบสินค้าส่วนมากมีการพัฒนาอยู่เสมอรวมถึงมีการออกแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สินค้ามีตราหือเป็นของตนเองและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สำหรับสินค้าในระดับ 2-3 ดาว การพัฒนาสินค้ายังคงเป็นไปตามทักษะความชำนาญเดิมของผู้นำกลุ่ม ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการออกแบบให้ทันสมัยรองรับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าส่วนมากไม่มีตราหือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2.2 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้กำหนดราคาสินค้าต้นทุนแต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสินค้าคล้ายกันจะกำหนดราคาให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นเล็กน้อย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าระดับ 4-5 ดาว ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางและมีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเองนอกจากนี้ยังนำสินค้าไปร่วมออกร้านแสดงสินค้า ซึ่งจัดในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง กลุ่มผู้ผลิตระดับ 2-3 ดาวช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปฝากขายที่ศูนย์จำหน่าย

หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ระดับอำเภอ หรือนำไปฝากขายที่ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัด รวมถึงนำสินค้าไปออกร้านแสดงสินค้าซึ่งจัดในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้การออกร้านแสดงสินค้าเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มใช้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการป้ายโฆษณาในจุดผ่านที่สำคัญของจังหวัด

3. ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรนำลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของล้านนาเข้ามาสร้างจุดเน้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าต้นแบบบนเส้นทางการท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่ได้ดำเนินการพัฒนาสินค้าดังนี้ 1.กลุ่มตีมีดบ้านข้ามแดงโดยการใช้ลักษณะของวงข้างมาผสานขึ้นรูปมีดเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากข้างเป็นสัตว์พื้นถิ่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์ข้างลำปาง, 2. กลุ่มผู้ผลิตกลองปู่จา เนื่องจากกลองปู่จา เป็นสัญลักษณ์ตามความเชื่อในทางประเพณีศาสนา ซึ่งในการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกได้นำลักษณะของกาแล อันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือนชาวล้านนาเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบของตัวกลอง, 3. กลุ่มผู้ผลิตพาน โตกสานด้วยไม้ไผ่ ใช้การพัฒนาจากความเชื่อทางศาสนาในเรื่องขันห้าเข้ามาขึ้นรูปตัวผลิตภัณฑ์และปรับการใช้สีพื้นเป็นสีทองตามลักษณะพานและขันโตกในสมัยโบราณที่นิยมเขียนลวดลายประกอบด้วยสีทอง, 4. กลุ่มผู้ผลิตโป่งข้าม ใช้การพัฒนาด้วยการปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าที่มักผลิตในรูปของแหวน มาเป็นสร้อยคออีกขึ้นรูปด้วยลายกันหอยตามความเชื่อในทางศาสนาซึ่งเป็นของสูงสอดคล้องกับความเชื่อในเรื่องของโป่งข้ามที่เล่าสืบต่อกันมาและนำมาประดับกับเมล็ดมะค่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง

การอภิปรายผล

จากคำถามในการวิจัยที่ต้องการทราบว่าศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในด้านตัวผลิตภัณฑ์และการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร และ ควรพัฒนาอย่างไรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีประเด็นการอภิปรายดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในเชิงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product / product component) จากผลการวิจัยเพื่อหาข้อค้นพบเกี่ยวกับระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สินค้าหัตถกรรมในกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยวจากการจัดเวทีชุมชน ส่วนใหญ่สามารถ อธิบายได้โดย

ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ (Tangible or Formal Product) โดยกลุ่มผู้ผลิตมีความสามารถและมีมือ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดสืบกันมาภายในชุมชน ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและเชิงรูปลักษณ์ มีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน อย่างไรก็ตามในด้านการสร้างตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพระดับปานกลางยังจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือและพัฒนาจากหน่วยงานภายนอก

2. ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางท่องเที่ยวทั้ง 4 เส้นทางในแผนการวิจัย มีคล้ายคลึงกันในด้าน ลักษณะผลิตภัณฑ์, ประโยชน์การใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์, กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตั้งราคา ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งพบว่า การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมยังมีปัญหาในด้านคุณภาพของสินค้า, การขาดความชัดเจนในด้านการตลาด, และผลิตภัณฑ์มีความซ้ำซ้อนกล่าวคือมักเป็นการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันออกมาทำการแข่งขันกันเอง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการภายในกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งเป็นข้อค้นพบในงานวิจัยของ สยามพร ลิ้มไทย และ วินัส ฤกษ์ชัย อย่างไรก็ตามในการวิจัยของ ชุติภรณ์ ส่องเนตร และ ศิริมา จิตต์จรัส พบว่าการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการส่วนร่วมประสมการตลาดในเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาในกลุ่มผู้ผลิต

3. ผลการวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม

เนื่องด้วยสถานภาพของกลุ่ม ที่อาจจะขาดความรู้ด้านการจัดการ การที่จะพัฒนาให้เป็นไปตามหลักส่วนผสมการตลาด 4P นั้นคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการหาตลาดรวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดความรู้ในการทำบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับขาดแหล่งจำหน่ายสินค้า ไม่มีตลาดที่สามารถรองรับสินค้าได้แน่นอน (ไม่มีหน้าร้านที่สามารถวางจำหน่ายทุกวันได้) ดังนั้นทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบถึงแหล่งจำหน่าย แม้ผู้ผลิตบางกลุ่มมีการเปิดร้านติดกับถนนสายหลัก และมีป้ายโฆษณาเชิญชวนอย่างชัดเจนทำให้มีลูกค้าเข้ามาทุกวันแต่มักเป็นลูกค้าจร ประกอบกับถ้าเป็นฤดูทำนาจำนวนสินค้ามีให้เลือกน้อย นักท่องเที่ยวจึงมักไม่แวะชมสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวและเพิ่มการเรียนรู้ หรือ ควรมีการรวมตัวกันของผู้ผลิต ในประเภทสินค้าประเภทเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นสร้างเครือข่ายด้านการตลาดให้กระจายตัว ตลอดจนการพัฒนารูปแบบสินค้าและการกำหนดราคา

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย จะก่อให้เกิดการรวมฐานการผลิตและการตลาดเป็นหนึ่งเดียว จากการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี เป็นสิ่งที่ผลักดันผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ต้องปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าการลงทุน ตลอดจนแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในอาเซียน การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าหัตถกรรมที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ยังเป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด และยิ่งไปกว่านั้น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการด้านสินค้าหัตถกรรมควรหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการสร้างอัตลักษณ์เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ศึกษาควรศึกษาในประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .2549 . **สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดภาคเหนือ** .กรุงเทพมหานคร :กองวางแผนโครงการ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว. 2554. **รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2554**. กรุงเทพฯ.กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิราภรณ์ อัมพรพรรณี .2550 . **องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวสืบค้นเมื่อวันที่ 21มกราคม 2554**.จาก <http://elearning.spu.ac.th/courseware/index.html>
- จิตติไส แก้วบุญเรือง. 2546. การดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรลดา ไชยเลิศ. 2543. วิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2542.**การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.(พิมพ์ครั้งที่ 2)กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- พรรณี เทียงคุณานุฤต. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง. 2555. สัมภาษณ์. 14 มิถุนายน 2555.
- พรพรรณ สุดประเสริฐ และคณะ, **บทเรียนออนไลน์ หลักการตลาด**, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554, จาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index.html>
- พิสมัย ประชานันท์และคณะ.2550.**พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทิยา ตันตราสืบ .2551.**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่**.กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ .2550. **การศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อทราบศักยภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืน** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2554,จาก <http://talay.spu.ac.th/courseware/index.html>
- ชุลีภรณ์ ส่องเนตร. 2548 . **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนัญญา ลินซิ่น .2551 . ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2554. TOPOTOP ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทยให้โดดเด่นในตลาดโลก.วารสาร
อุตสาหกรรมสาร ปีที่ 54 ฉบับเดือน มีนาคม-เมษายน 2554
- ศิริณา จิตต์จรัส และคณะ .2549 . แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้
ของตกแต่งและของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- เบญจา บุญสุภาพ .2550. แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บำเพ็ญ เมืองมูล.2551. กระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้น
ผึ้งอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา แก้วเนตร. 2550. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลลีย์ ชัยสุรัตน์.2549. หลักการตลาด, สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- วินัส ฤาชัยและคณะ.2544. ศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลใน
จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สงัด หมื่นตาบุตร และคณะ.2556.การสังเคราะห์องค์ความรู้ประชาคมอาเซียนกับกรมการพัฒนา
ชุมชน.สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- อัจฉรา หลาวทองและคณะ.2550.การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรพิน สันติธีรานุกุลและคณะ.2550.โครงการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนอง
นักท่องเที่ยวกรณีศึกษาภาคเหนือ.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อนันต์ อินกำเนต. 2545. บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Available: http://www.cdd.go.th/th/cdd_netfrm.php. 2012, July 16.

Available: <http://www.tisi.go.th/otop/otop1.html>. 2012, September 8.

ภาคผนวก

(บทความสำหรับการเผยแพร่)

การพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Development of Handicrafts for Lamphang Tourism toward ASEAN Economic Community

อาจารย์ชินพันธ์ โรจนไพบูลย์และคณะ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลทุติยภูมิด้วยการใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) เพื่อยืนยันเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางตามกลุ่มพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม

ผลการวิจัยพบว่า พบว่าสินค้าหัตถกรรมที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบสินค้า,คุณภาพสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดรองรับในปัจจุบัน บนเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่ม 1 เชียงใหม่-ลำปาง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา,กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการตีมีด พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโป่งข่าม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงใหม่ ได้แก่กลุ่มผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ,กลุ่มผ้าปักโครเชต์,กลุ่มเครื่องประดับจากเมล็ดมะค่า พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค,กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากหนังวัว ส่วนการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ควรนำลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของล้านนาเข้ามาสร้างจุดเน้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

คำหลัก : การพัฒนา , สินค้าหัตถกรรม

Abstract

The Objectives of this research is to study efficiency of handicraft product that support Lamphang Tourism and analytical of market mixed product to find out the way to develop market of handicraft product for support Lamphang Tourism. The methodology of this research is Qualitative Research by using secondary data of Community Development Office of Lamphang and using primary data by Participatory Research Method to collect data for find out the route of tourism area and develop model of handicraft product

The results of this research is appear that efficiency handicraft product that support Lamphang Tourism ; analytical from Features of product, Quality of product, Channel of Distribution and Market for handicraft product ; separate from route of tourism area can explain that 1.route of Chaingmai-Lamphang the handicraft product is Rice Cracker, Product of Ceramic, Coconut Shell Handicrafts, Wood Carving Handicrafts and Knife Handicrafts; 2. Route of Lamphang-Bangkok the handicraft product is Cotton Handmade, Quartz of Pongkaam and Rice Cracker; 3.route of Lamphang- Chaingrai the handicraft product is Cotton Handmade ,Crocheting Handmade and Handmade accessory from MaKa ; 4 route of Lamphang – Phayao the handicraft is Porduct of Ceramic, Wood Carving Handicrafts, Leatherwork handmade.The process to develop handicraft product for support Lamphang Tourism should to apply the local cultural and traditional in features of handicraft product to demonstrate local identity and uniqueness.

Keywords : development , handicraft product

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนา สังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต จากกระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความชื่นชอบการเดินทาง เพื่อแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ทำความเข้าใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางเพิ่มมากขึ้น โดยมีความประสงค์ที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นหรือมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการศึกษามากขึ้นกว่าแต่ก่อน จังหวัดลำปางจึงควรเร่งดำเนินการพัฒนาศักยภาพด้านสินค้าหัตถกรรม เพื่อรองรับกระแสการเติบโตดังกล่าว ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน มีได้ต้องการซื้อสินค้าที่ถูกลิขิตขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะเลือกซื้อจากการสร้างคุณค่าความแตกต่างในสินค้าด้วย โดยคุณค่าดังกล่าวจะต้องสร้างเพื่อให้มีความหมายทางวัฒนธรรม การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะพัฒนามูลค่าทางเศรษฐกิจในเชิงพาณิชย์ และเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้นการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสู่การร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย การจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง จึงมีเป้าหมายเพื่อ ค้นหาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่สามารถส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำถามการวิจัย

ศักยภาพสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันเป็นอย่างไร และ ควรพัฒนาอย่างไรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดลำปาง

3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยดังนี้

ในการดำเนินงานวิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาโดยค้นคว้าจาก เอกสาร รายงาน ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาศักยภาพของสินค้าหัตถกรรมที่รองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางบนพื้นฐานของหลักการภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและ วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ในการจำแนกศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรม ด้วยการใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งครอบคลุมสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง

และใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) ด้วยการจัดทำเวทีประชาคมในระดับจังหวัดโดยเชิญกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางเพื่อยืนยันเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางตามกลุ่มพื้นที่ จากนั้นได้จัดทำเวทีสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยและกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม และการพัฒนารูปแบบสินค้าตาม อัตลักษณ์ผานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อค้นหาสินค้าหัตถกรรมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าต้นแบบ และใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมต้นแบบเพื่อหาข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และเรื่องเล่า ของจังหวัดลำปาง เพื่อสื่อให้เห็นถึง อัตลักษณ์ ของสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายข้อค้นพบได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ผลการศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมประจำถิ่นจังหวัดลำปางที่สามารถส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในปัจจุบันตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดสรรตามโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลตามหลักพื้นฐาน 3 ประการ ซึ่งมีสาระสำคัญอาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิต

และบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก ด้วยการดำเนินการรวบรวมข้อมูลสินค้าหัตถกรรมใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางโดยใช้ฐานข้อมูลบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการผลิต, 2. ด้านการตลาด 3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์, 4. ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ , 5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่รองรับการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอของจังหวัดลำปางแม้จะมีความหลากหลายแต่จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง, ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก, ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายและประเภทอาหาร โดยในแต่ละอำเภอมียังมีจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมชุมชนดังนี้ 1.อำเภอเมือง ลำปาง มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 61 กลุ่ม 2.อำเภอแม่เมาะ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 10 กลุ่ม 3.อำเภอเกาะคา มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 27 กลุ่ม 4.อำเภอเสริมงาม มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 12 กลุ่ม 5.อำเภองาว มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 12 กลุ่ม 6.อำเภอแจ้ห่ม มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 7 กลุ่ม 7.อำเภอวังเหนือ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 13 กลุ่ม 8. อำเภอเถิน มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 9 กลุ่ม 9.อำเภอแม่พริก มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต 5 กลุ่ม 10.อำเภอแม่ทะ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 26 กลุ่ม 11 อำเภอสบปราบ มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 11 กลุ่ม 12 อำเภอห้างฉัตร มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 16 กลุ่ม 13 อำเภอเมืองปาน มีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตรวม 6 กลุ่ม

จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพบว่าสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบสินค้า, คุณภาพสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดรองรับในปัจจุบัน บนเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่ม 1 เชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น, กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค, กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกะลา, กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการตีมีด

พื้นที่กลุ่ม 2 บนเส้นทางลำปาง-กรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอสบปราบ อำเภอเสริมงาม อำเภอเถินและอำเภอแม่พริก กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ, กลุ่มผลิตภัณฑ์จากโป่งข่ามและกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

พื้นที่กลุ่ม 3 บนเส้นทางลำปาง-เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่กลุ่มผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ, กลุ่มผ้าถักโครเชต์, กลุ่มเครื่องประดับจากเมล็ดมะค่า

พื้นที่กลุ่ม 4 บนเส้นทางลำปาง-พะเยา ซึ่งประกอบด้วยอำเภอเมือง อำเภอแม่เมาะ และอำเภองาว สินค้าที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเซรามิค, กลุ่มผลิตภัณฑ์จากไม้ แกะสลักและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากหนังวัว

ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัด ลำปางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางพบว่า สินค้าหัตถกรรมในกลุ่มระดับ 4-5 ดาว รูปแบบสินค้าส่วนมากมีการพัฒนาอยู่เสมอรวมถึงมีการ ออกแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สินค้ามีตราหือเป็นของตนเองและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สำหรับสินค้าในระดับ 2-3 ดาว การพัฒนาสินค้ายังคงเป็นไปตามทักษะความ ขำนาญเดิมของผู้ในกลุ่ม ขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการออกแบบให้ทันสมัยรองรับ การเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าส่วนมากไม่มีตราหือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้กำหนดราคาสินค้าต้นทุนแต่อย่างไรก็ตามในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสินค้าคล้ายกันจะกำหนดราคาให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าระดับ 4-5 ดาว ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน พ่อค้าคนกลางและมีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นของตนเองนอกจากนี้ยังนำสินค้าไปร่วมออกร้านแสดง สินค้า ซึ่งจัดในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง กลุ่ม ผู้ผลิตระดับ 2-3 ดาวช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปฝากขายที่ศูนย์จำหน่าย สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ระดับอำเภอ หรือนำไปฝากขายที่ร้านขายของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในจังหวัด รวมถึงนำสินค้าไปออกร้านแสดงสินค้าซึ่งจัดในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้การออกร้านแสดงสินค้าเป็น ช่องทางส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มใช้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการป้ายโฆษณาในจุดผ่านที่สำคัญของจังหวัด

ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัด ลำปางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรนำลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อของ ล้านนาเข้ามาสร้างจุดเน้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์ใน พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าต้นแบบบนเส้นทางท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่ได้ ดำเนินการพัฒนาสินค้าดังนี้ 1กลุ่มที่มีดบ้านข้ามแดงโดยการใช้ลักษณะของวงช้างมาผสมผสานขึ้นรูปมีด

เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากช้างเป็นสัตว์พื้นถิ่นและเป็นที่ยึดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์ช้างลำปาง, 2 กลุ่มผู้ผลิตทองปู้จา เนื่องจากทองปู้จา เป็นสัญลักษณ์ตามความเชื่อในทางประเพณีศาสนา ซึ่งในการพัฒนาเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกได้นำลักษณะของกาแล อันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือนชาวล้านนาเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบของตัวกลอง , 3.กลุ่มผู้ผลิตพาน โตกสานด้วยไม้ไผ่ ใช้การพัฒนาจากความเชื่อทางศาสนาในเรื่องชั้นฟ้าเข้ามาขึ้นรูปตัวผลิตภัณฑ์และปรับการใช้สีพื้นเป็นสีทองตามลักษณะพานและชั้นโตกในสมัยโบราณที่นิยมเขียนลวดลายประกอบด้วยสีทอง, 4กลุ่มผู้ผลิตโป่งขาม ใช้การพัฒนาด้วยการปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าที่มักผลิตในรูปของแหวน มาเป็นสร้อยคออีกขึ้นรูปด้วยลายกันหอยตามความเชื่อในทางศาสนาซึ่งเป็นของสูงสอดคล้องกับความเชื่อในเรื่องของโป่งขามที่เล่าสืบต่อกันมาและนำมาประดับกับเมล็ดมะค่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ศึกษาควรศึกษาในประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ตลอดจนจนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .2549 . **สรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดภาคเหนือ** .กรุงเทพมหานคร :กองวางแผนโครงการ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว.2554. **รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2554**. กรุงเทพฯ.กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิราภรณ์ อัมพรพรรณี .2550 . **องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวสืบค้นเมื่อวันที่ 21มกราคม 2554**, จาก <http://elearning.spu.ac.th/courseware/index.html>
- จิตติไส แก้วบุญเรือง. (2546). **การดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรลดา ไชยเลิศ. (2543). **วิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2542.**การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.(พิมพ์ครั้งที่ 2)กรุงเทพฯ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรรณี เทียงคุณานุฤต. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง. 2555. สัมภาษณ์. 14 มิถุนายน 2555.
- พรพรรณ สุดประเสริฐ และคณะ, **บทเรียนออนไลน์ หลักการตลาด**, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2554, จาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index.html>
- พิสมัย ประชานันท์และคณะ.2550.**พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทิยา ต้นตราสืบ .2551.**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย** จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่.กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนส่งเสริมการวิจัย
- มนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ .2550. **การศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อทราบศักยภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืน** สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2554,จาก <http://talay.spu.ac.th/courseware/index.html>
- ชุลีภรณ์ ส่องเนตร. 2548 . **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษาหมู่บ้านหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนัญญา ลินซิ่น .2551 . ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) : กรณีศึกษา
กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2554. TOPOTOP ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทยให้โดดเด่นในตลาดโลก.วารสาร
อุตสาหกรรม สาร ปีที่ 54 ฉบับเดือน มีนาคม-เมษายน 2554.
- ศิริณา จิตต์จรัส และคณะ .2549 . แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้
ของตกแต่งและของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- เบญจา บุญสุภาพ .2550. แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บำเพ็ญ เมืองมูล.2551. กระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้น
ผึ้งอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา แก้วเนตร. 2550. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลลีย์ ชัยสุรัตน์.2549. หลักการตลาด, สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- วินัส ฤาชัยและคณะ.2544. ศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลใน
จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สงัด หมื่นตาบุตร และคณะ.2556.การสังเคราะห์องค์ความรู้ประชาคมอาเซียนกับกรมการพัฒนา
ชุมชน.สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- อัจฉรา หลาวทองและคณะ.2550.การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรพิน สันติธีรานุกุลและคณะ.2550.โครงการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนอง
นักท่องเที่ยวกรณีศึกษาภาคเหนือ.กรุงเทพฯ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อนันต์ อินกำเนิด. 2545. บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
อาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Available: http://www.cdd.go.th/th/cdd_netfrm.php. 2012, July 16.

Available: <http://www.tisi.go.th/otop/otop1.html>. 2012, September 8.

(กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์)

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางสู่การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้นำเข้าไปผนวกกับแผนงานการวิจัยการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีอัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดลำปางเพื่อให้ได้เส้นทางการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ และสอดคล้องกับโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทาง R3A ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงที่ต่อเนื่องไปถึงประเทศเพื่อนบ้านได้ พบว่า จังหวัดลำปางมีอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีศักยภาพ และความพร้อม ที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเสนอแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนชุมชนเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปาง ดังปรากฏในโปรซัวร์ประชาสัมพันธ์ 5 เส้นทาง และ 1 พื้นที่ คือ

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 1 นั่งรถม้าชมเมือง คุยเฟื่องเรื่องเซรามิกส์

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 2 ขึ้นรถไฟไปขี่ช้าง ดูงานช่างฝีมือดาบโบราณ

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 3 ปั่นจักรยานเลาะน้ำวังชมถ้ำ ดื่มน้ำส้มหวาน ไปชมขามตระการตา

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 4 ล่องเรือแพ อาบน้ำแร่ แช่น้ำตก ชมงานสาน(จากไม้ไผ่)

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 5 ใช้ไฟร์วิลล์ เลาะทิวดอย ดูร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

และ การท่องเที่ยวบนพื้นที่ อ.แม่ทะ

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 1 นั่งรถม้าชมเมือง คุยเฟื่องเรื่องเซรามิกส์

การท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบเขตเทศบาลนครลำปาง ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. **รถม้า** เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว

2. **วัดสำคัญ**ในเชิงประวัติศาสตร์ และศิลปกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดา-ราม วัดปงสนุก และวัดที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบพม่าจำนวนมากในตัวเมือง เช่น วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง ฯลฯ

3. **สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง** ที่เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ และความ เป็นของเมืองเก่าในแต่ละช่วงเวลาของเมืองลำปาง ได้แก่ กำแพงเมือง กาดกองต้า บ้านเสานัก สถานีรถไฟ สะพานรัชฎา

4. ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์ และอุตสาหกรรมเซรามิกส์ ได้แก่ ตลาด/ร้าน/โรงงานเซรามิกส์

(หน้าจวนผู้ว่าฯ หน้าโรงเรียนเทศบาล 4 ร้านอินทราเซรามิกส์ และพิพิธภัณฑสถาน)

5. อาหารแนะนำ ได้แก่ อาหารประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยวรัชฎา ขนมเส้นป่าบัวศรี ก๋วยเตี๋ยูปูโอง ขนมจีนมุกดา ขนมจีนล้านเส้น ก๋วยเตี๋ยวดัดหน้าป่าไม้ ข้าวซอยอิสลาม ข้าวซอยบุญยืน ก๋วยจั๊บรถไฟ ใส่อั่วศรีน ข้าวแต่นคุณมณี ข้าวแต่นบุญทวี ฯลฯ และร้านกาแฟสดอีกจำนวนมาก

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 2 ขึ้นรถไฟไปเชียงใหม่ ดูนานช้างฝีมือนาโบราณ

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-ลำพูน-เชียงใหม่ ในขอบเขตพื้นที่ อ.ห้างฉัตร อ.เกาะคา และ อ.เสริมงาม ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. **รถไฟ** เป็นพาหนะที่โดดเด่นในการท่องเที่ยว (เป็นช่วงของเส้นทางรถไฟที่ผ่านจังหวัดที่มีสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวทั้งเชิงประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่สวยงาม)

2. **สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ** ได้แก่ อุทยานแห่งชาติขุนตาน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตลาด/หมู่บ้านริมเส้นทางรถไฟ ตลาดทุ่งเกวียน อ.ห้างฉัตร ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต๋ำ โป่งน้ำร้อนบ้านใหม่พัฒนา อ.เกาะคา และโป่งน้ำร้อนเสริมงาม อ.เสริมงาม

3. **สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง** ที่เป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ และความเป็นของเมืองเก่าในแต่ละช่วงเวลาของดินแดนแถบนี้ ได้แก่ อนุสาวรีย์เจ้าพ่อขุนตาน วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน วัดพระธาตุจอมปิง

4. **ผลิตภัณฑ์นาโบราณ** และแหล่งรวมหัตถอุตสาหกรรม ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้การตีดาบ อบต. เวียงตาน ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์กะลาตีไซ้ อ.ห้างฉัตร

5. **อาหารแนะนำ** ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นยักษ์ ก๋วยเตี๋ยวจีโครง ส้มตำแยกน้ำ ข้าวแต่นทวี-พรรณ ฯลฯ

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 3 ปันจักรยานและน้ำวังชมถ้ำ ตีมดำน้ำส้มหวาน โป่งข้ามงามตระการตา

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-ตาก-สุโขทัย-อุตรดิตถ์ ในขอบเขตพื้นที่ อ.สบปราบ เถินและแม่พริก ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. **จักรยาน** เป็นพาหนะที่โดดเด่นเป็นการเดินทางตามเส้นทางถนนโบราณที่เลียบเลาะลำน้ำวังผ่านธรรมชาติที่สวยงามเข้าไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญได้

2. **สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ** ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานประวัติศาสตร์ตนบุญนา ยาง (วัดพระบุญไต้ย่าง:วัดนายางร้าง) น้ำตกแม่วะ ดอยผาแดง ถ้ำหีบธรรม ถ้ำยาตากำ และจุดชมวิวดอยแพะดอยครั้ง ดอยฟากท่า (ถ้ำเจดีย์ ถ้ำช้าง ถ้ำกาบแก้ว ถ้ำจาว ถ้ำอิว ถ้ำผ้าไหมผ้าแพร) ถ้ำน้ำผาผางาม

3. **สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง** หมู่บ้านเมืองเถินโบราณ วัดเวียง วัดอุมลอง และวัดดอยตาล

4. **ผลิตภัณฑ์โป่งข้าม** ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมชุมชนโป่งข้าม บ้านนาบ้านไร่ อบต.แม่ถอด

5. **อาหารแนะนำ** ได้แก่ ข้าวแต่น(น้ำแตงโม น้ำส้มเกลี้ยง) เห็ดถอบ ส้มเกลี้ยง และผลไม้ตามฤดูกาล

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 4 ล่องเรือแพ อาบน้ำแร่ แช่น้ำตก ชมงานสาน(จากไม้ไผ่)

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-พะเยา และลำปาง-เชียงใหม่ ในขอบเขตพื้นที่ อ.เมือง แจ้ห่ม เมืองปาน และวังเหนือ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. **เรือ-แพ** การเดินทางทางน้ำ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับน้ำจะช่วยสร้างเสริมความสุข สนุก และประทับใจในการท่องเที่ยว เริ่มจากต้นทางที่เขื่อนกิ่วลมขึ้นไปถึงหมู่บ้านเหนือเขื่อนต่อด้วยน้ำตกน้ำแร่แจ้ซ้อน

2. **สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ** ได้แก่ เขื่อนกิ่วลม อ.เมือง-อ.แจ้ห่ม อ่างเก็บน้ำบ้านสาและหมู่บ้านปลา วัดผาแดงหลวง อ.แจ้ห่ม อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์ศิลปาชีพทุ่งจี้ วัดแจ้ซ้อนหลวง วัดบ้านขาม อ.เมืองปาน วัดสบสั่น วัดพระเกิด (ตำนานที่เกิดแห่งพระเจ้าห้าพระองค์) อ.วังเหนือ

3. **สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง** วัดอักษชัยคีรี วัดเฉลิมพระเกียรติ อ.แจ้ห่ม วัดพระเกิด ฯลฯ อ.วังเหนือ

4. **ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากไม้ไผ่** ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพทุ่งจี้ บ้านไผ่งาม บ้านแจ้ซ้อ อ.เมืองปาน บ้านสา อ.แจ้ห่ม และบ้านทุ่งฝุง ต.ร่องเคาะ อ.วังเหนือ

5. **อาหารแนะนำ** ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวไก่เมือง อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากปลา สับปะรด ฯลฯ

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ 5 ใช้ไฟร์วิลด์ เลาะทิวดอย ตูร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพเชื่อมโยงเส้นทางจังหวัดลำปาง-พะเยา ในขอบเขตพื้นที่ อ.เมือง แม่เมาะ และ งาว ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. **รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (ไฟร์วิลด์)** เป็นความน่าตื่นเต้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ เพื่อให้ได้พบกับธรรมชาติที่บุคคลทั่วไปยังเข้าถึงได้ยากและร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์

2. **สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ** ได้แก่ ประตุมหา(ภาพเขียนสีโบราณ และวัฒนธรรมชนเผ่า) ถ้ำผาไท อ.แม่เมาะ หล่มภูเขียว บ่อสี่เหลี่ยม ถ้ำราชคฤห์ น้ำตกแม่แก้ว หมู่บ้านชาวไทยภูเขา และพิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์เก่า อ.งาว ฯลฯ

3. **สถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง** วัดม่อนพญาแช่ วัดพระธาตุเสด็จ จุดชมวิวแม่เมาะ พิพิธภัณฑ์ถ่านหินลิกไนต์ วัดพระธาตุม่อนทรายนอน วัดจองคำ ฯลฯ

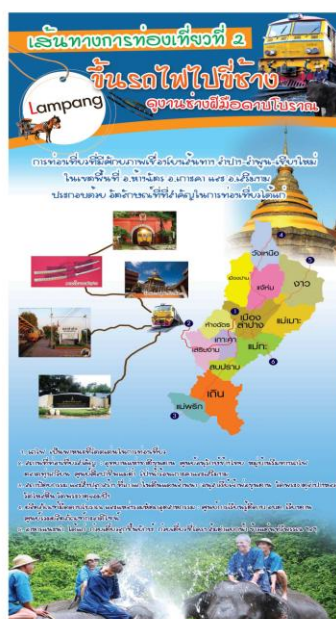
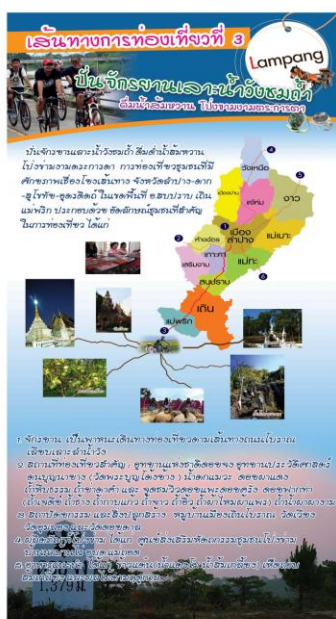
4. **ผลิตภัณฑ์แกะสลักก่องปูจา** ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ตำบลนาแก อ.งาว

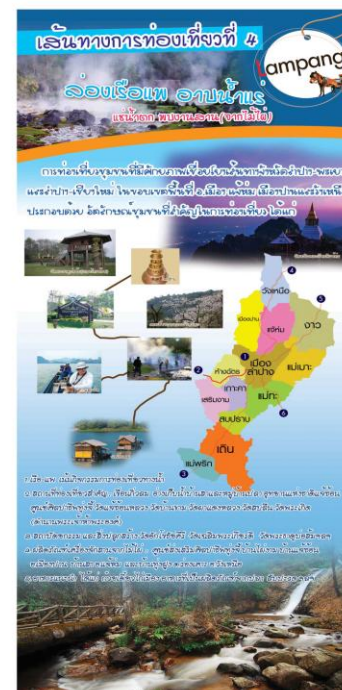
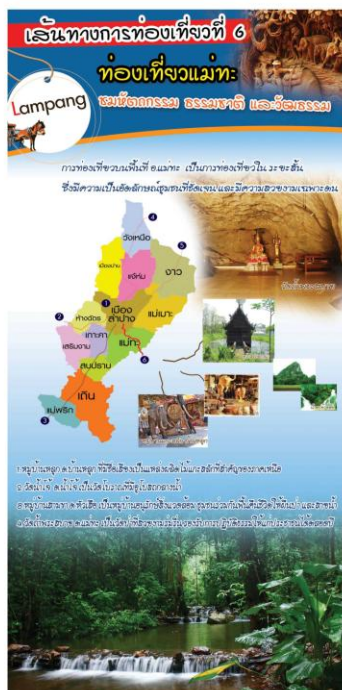
5. **อาหารแนะนำ** ได้แก่ กาแฟชะมดเช็ด หลามปลา ฯลฯ

หมายเหตุ การท่องเที่ยวบนพื้นที่ อ.แม่ทะ เป็นการท่องเที่ยวในขอบเขตระยะสั้นซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่ชัดเจน และมีความสวยงามเฉพาะตน ได้แก่ หมู่บ้านหลุก ต.บ้านหลุก ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งผลิตไม้แกะสลักที่สำคัญของภาคเหนือ วัดน้ำโจ้ ต.น้ำโจ้ เป็นวัดโบราณที่มีอุโบสถกลางน้ำ หมู่บ้านสามขา ต.หัวเสือ เป็นหมู่บ้านที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเยี่ยมเป็นตัวอย่างแห่งความสำเร็จที่ชุมชนสามารถคืนผืนป่า และสายน้ำให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนจากความร่วมมือของคนในชุมชนเอง และวัดถ้ำพระสบาย ต.แม่ทะ เป็นวัดป่าที่มีความสวยงามร่มรื่น สามารถรองรับการปฏิบัติธรรมให้แก่ประชาชนได้ตลอดปี แต่เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของอำเภอแม่ทะไม่ได้ตั้งอยู่บนเส้นทางการเชื่อมต่อที่สำคัญจึงไม่นำมาเชื่อมโยงในเส้นทางหลักทั้ง 5 เส้นทาง หากนักท่องเที่ยวมีเวลามากเพียงพอก็สามารถเข้าไปชมความงามได้ และจะเกิดประโยชน์มากหากในการที่จะศึกษาหาประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ศิลปะของชุมชนโบราณ

ดังแสดงภาพความงามของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 เส้นทาง พร้อมจุดเด่นในอัตลักษณ์ชุมชนบนเส้นทางการท่องเที่ยวได้ ในภาพต่อไปนี้

ภาพประชาสัมพันธ์ ความงามของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 เส้นทาง พร้อมจุดเด่นในอัตลักษณ์ชุมชนบนเส้นทางการท่องเที่ยว





ภาพประชาสัมพันธ์ ความงามของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 เส้นทาง พร้อมจุดเด่นในอัตลักษณ์ชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยว

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์การวิจัย	กิจกรรมตามแผนงานวิจัย	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
<p>1.เพื่อศึกษาศักยภาพสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัดลำปาง ที่สามารถส่งเสริมพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยว</p>	<p>1.ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อประเมินสินค้าหัตถกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน</p>	<p>1.ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์,ด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรม จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ค้นหาส่วนผสมทางการตลาดในการจำแนกศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรม โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลรายชื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประจำปี 2553 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งครอบคลุมสินค้าหัตถกรรมทั้ง 13 อำเภอในจังหวัดลำปาง</p>	<p>1.ข้อค้นพบด้านสินค้าที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวใน 13 อำเภอ</p>

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์การวิจัย	กิจกรรมตามแผนงานวิจัย	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
2.เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประจำท้องถิ่นจังหวัดลำปาง	2.1.ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อประเมินสินค้าหัตถกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน	1.ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์,ด้านการตลาดของสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดลำปาง	1.ข้อค้นพบด้านสินค้าที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวใน 13 อำเภอ
	2.2 จัดทำเวทีสนทนากลุ่มระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคัดสรรสินค้า	2.ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ด้วยการจัดทำเวทีสนทนากลุ่มตาม กลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาต้นแบบสินค้าหัตถกรรมในการพัฒนา ในด้านการเติบโตของสินค้าหัตถกรรมและด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีอัตลักษณ์ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.ข้อค้นพบศักยภาพสินค้าที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบในพื้นที่ 4 กลุ่มการท่องเที่ยว

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์การวิจัย	กิจกรรมตามแผนงานวิจัย	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
3.เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	3.1.จัดทำเวทีสนทนากลุ่มระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการคัดสรรสินค้า	3.1.ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ด้วยการจัดทำเวทีสนทนากลุ่มตาม กลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาต้นแบบสินค้าหัตถกรรมในการพัฒนา ในด้านการเติบโตของสินค้าหัตถกรรมและด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีอัตลักษณ์ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.1.ข้อค้นพบศักยภาพสินค้าที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบในพื้นที่ 4 กลุ่มการท่องเที่ยว
	3.2 จัดอบรมเพื่อพัฒนาสินค้าหัตถกรรมต้นแบบ	3.2.ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม ด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาสินค้าต้นแบบตามกลุ่มพื้นที่บนเส้นทางการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และเรื่องเล่า ของจังหวัดลำปาง เพื่อสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ของสินค้าหัตถกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง	3.2 การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมต้นแบบ 4 ชนิดตามกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยว