



โครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน
(ภูเก็ต พังงา กระบี่)”

An Empirical Study of the Distribution Channel Strategy of
Andaman's Culture Tourism Products

คณะผู้วิจัย

วิภาวรรณ บัวทอง

นิตา ชัชกุล

พิทา จารุพูนผล



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน
(ภูเก็ต พังงา กระบี่)”

คณะผู้วิจัย

วิภาวรรณ บัวทอง

นิตา ชัชกุล

พิทา จารุพนผล

สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
พฤศจิกายน 2549

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยโครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” ผู้วิจัยได้พยายามที่จะนำองค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่เข้ามามีส่วนร่วม ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัย รวมทั้งเป็นผู้แสดงความคิดเห็นให้ข้อคิดเห็นร่วมกับผู้วิจัยซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยมีความสนใจในรูปแบบการจัดการช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อันดามัน โดยมีความพยายามจะสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกันในระดับภูมิภาค เพื่อทำให้อารมณ์แบบการจัดการช่องทางจำหน่ายในพื้นที่นี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการใช้เครือข่ายและผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบของช่องทางจำหน่ายร่วมกัน

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปสำรวจแบบสอบถามจากผู้บริโภค และได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะ คุณนภสร คำชาย หัวหน้าศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ คุณวิวัฒน์ วิวัตติกุล ผู้จัดการร้านพรทิพย์ซีสโตร์ คุณจุไร สกุลเผือก เกสัชกรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผู้ให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นอย่างสูง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2549

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

โครงการศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

An Empirical Study of the Distribution Channel Strategy of Andaman's Culture Tourism Products

1. ที่มาและปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นได้ถูกจำแนกออกเป็นหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้น มีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก และถูกนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการเสริมศักยภาพของรูปแบบการท่องเที่ยว เนื่องจากความหลากหลาย และโดดเด่นทางศิลปะและวัฒนธรรมในประเทศไทย

ในส่วนของขอบเขตและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ครอบคลุมสภาพแวดล้อมใด ๆ ก็ตามที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมอันแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรม ที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมมีบริการอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิธีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา รวมไปถึงกีฬาท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบดังที่กล่าวมานั้น องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความสนใจและให้การสนับสนุนอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการอ้างอิงแผนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ปี พ.ศ. 2548 – 2551 ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสผืนความงามและธรรมชาติของท้องทะเล ดังวิสัยทัศน์กลุ่มจังหวัดว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ”

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมนั้นประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ในรายละเอียดปลีกย่อย และแต่ละรูปแบบย่อมมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งดังนั้นการทราบถึงรูปแบบและศักยภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดา

มันทั้งทางตรงและทางอินเทอร์เน็ตจึงน่าจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจการ
ท่องเที่ยวในแถบอันดามัน

งานวิจัยนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางและรูปแบบการจัดการการจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถถูกจำแนกออกได้เป็น 7 ประเภท
คือ 1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ 2. วิถีชีวิตชุมชน 3. โบราณสถาน ศาสนและประเพณี 4.
วรรณกรรมและตำนาน 5. ของที่ระลึก 6. การใช้บริการนวดสปา และ 7. กีฬาท้องถิ่น
นอกเหนือจากนี้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ยังมีเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการจัด
จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ในส่วนของงานวิจัย มีรูปแบบการนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการศึกษา
รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่ม
จังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
เชิงศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางตรง และช่อง
ทางอ้อม สำหรับรูปแบบการจัดจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรม สามารถจัดได้ 7 รูปแบบ ดังนี้ 1) แบบทางตรง 2) แบบทางอ้อม 3) แบบช่องทาง
เดียว 4) แบบหลายช่องทาง 5) แบบควบแน่น 6) แบบเจาะจง 7) แบบคัดออก

ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของโครงการ “ศึกษารูปแบบการ
จัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน
(ภูเก็ต พังงา กระบี่)” สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	แบบช่องทางเดียว	แบบหลายช่องทาง	1. ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพ 2. มีช่องทางการจัด จำหน่ายออนไลน์ที่มี มาตรฐาน 3. ใช้หลักการกลยุทธ์ ทางการตลาดแบบ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
			ผสมผสาน เช่น ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่าย แบบช่องทางร่วมกับการ จัดนิทรรศการ หรือฝาก ขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ใน โปรแกรมการท่องเที่ยว
2. วิถีชีวิตชุมชน	แบบหลายช่องทาง	แบบหลายช่องทาง	ควบคุมดูแลเรื่อง การจัดการ ด้านสถานที่ และ อนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่ดีของชุมชน ไว้
3. โบราณสถานศาสนและ ประเพณี	แบบหลายช่องทาง (แต่ไม่ครบทุกประเภท)	แบบหลายช่องทาง (เสริมศักยภาพให้ครบ ทุกด้าน)	1. ควรมีความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและ เอกชนในการกระทำ กิจกรรมดังนี้ - ส่งเสริมการตลาด - พัฒนา และจัดการให้มี ความเรียบร้อยและ น่าเชื่อถือ - จัดกิจกรรมกลยุทธ์ การตลาด เพื่อหา พันธมิตร - ควรมีหนังสือแนะนำ ที่ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรม ในแต่ละ เดือน

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
4. วรรณกรรมและตำนาน	แบบทางอ้อม (อดีตใช้แบบทางตรงและทางเดียว)	แบบหลายช่องทาง	1. ควรจัดการทางด้านภูมิทัศน์ 2. พื้นฟูวรรณกรรมและตำนาน 3. รักษาไว้ให้คงอยู่สืบไป
5. ของที่ระลึก	แบบหลายช่องทาง (เอกชนทำเป็นส่วนใหญ่)	แบบหลายช่องทาง (สนับสนุนให้ภาครัฐจัดทำ)	1. ภาครัฐควรคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควบคู่กับผลิตภัณฑ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเภทอื่น ๆ 2. ในส่วนภาคเอกชนจัดทำได้ดีอยู่แล้ว 3. ภาครัฐ ควรศึกษาจากภาคเอกชน
6. การใช้บริการนวดสปา	แบบหลายช่องทาง	แบบหลายช่องทาง (พัฒนารูปแบบช่องทางให้มากขึ้น)	1. ส่งเสริมการให้บริการนวดสปาแบบต่าง ๆ เช่น เมดิคัลสปา (Medical Spa) และอายุรเวช โดยเน้นการบำบัดรักษาสุขภาพแบบครบวงจร
7. กีฬาท้องถิ่น	แบบคัดออก	แบบหลายช่องทาง	1. ควรคัดเลือกกีฬาท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจเพื่อทำการอนุรักษ์ไว้ แต่ไม่ขัดกับศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม 2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

รหัสโครงการ : RDG48O0049

ชื่อโครงการ : ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

ชื่อนักวิจัย : วิชาวรรณ บัวทอง, นิตา ชัชกุล, พิธา จารุพนผล
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail Address : wipawanonline@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2548 – 31 สิงหาคม 2549

บทคัดย่อ

โครงการศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีมากมายหลายช่องทาง แต่ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์สังเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้ทั้งสิ้น 2 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง - การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางใดๆทั้งสิ้น 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม - การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้ตัวกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย

สำหรับรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้
1) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรงโดยตรง 2) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม 3) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียว 4) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง 5) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบถ้วน 6) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจง 7) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบคัดออก

ในส่วนประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมหรือทางอินเทอร์เน็ต นั้น พบว่าการที่จะให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้ผลดีนั้นต้องให้ช่องทางหลาย ๆ ช่องทางผสมผสานกัน

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน พื้นที่การวิจัยประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ได้จากการสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ได้จากการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ในมุมมองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จากบริษัท ห้างร้าน สถานประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 140 แห่ง โดยแบ่งเป็นจังหวัดภูเก็ต 51 แห่ง จังหวัดพังงา 40 แห่ง และจังหวัดกระบี่ 49 แห่ง โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 12.0 for Windows

คำหลัก : ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม, รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย, ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง, ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

Project Code : RDG48O0049
Project Title : An Empirical Study of the Distribution Channel Strategy of
Andaman's Culture Tourism Products
Investigators : Buathong W., Chatchakul N., Jarupunphol P.
Phuket Rajabhat University
E-mail Address : wipawanonline@yahoo.com
Project Duration : 1 September 2005 – 31 August 2006

Abstract

The purposes of this research are to study various distribution channels and their associated strategies and also evaluate the efficiency of the most discussed distribution channels, including direct approach and Internet.

In spite of the fact that there have been a number of product distribution channels, they can be classified into two major aspects based upon the context of the distribution channel of Andaman's culture tourism products: 1) direct distribution channel (the product distribution channel started from wholesaler to consumer without intermediary involvement), and 2) indirect distribution channel (the product distribution channel between wholesaler and consumer in which intermediary is essential in the process).

For the distribution channel patterns of Andaman's culture tourism products, we categorized them into seven major scenarios: 1) direct pattern (the channel pattern distributing products from wholesaler to consumer directly), 2) indirect pattern (the channel pattern that distributes products from wholesaler to consumer via intermediaries), 3) specific pattern (the channel pattern, which delivers products from wholesaler to consumer using specific approach), 4) unspecific pattern (the channel pattern that deploys all possible means to increase the efficiency of product distribution path between wholesaler and consumer), 5) intensive pattern (the channel pattern aimed to provide saturation coverage of the market by

using all available outlets), 6) selective pattern (the channel pattern that involves a producer using a limited number of outlets in a geographical area to sell products), and 7) exclusive pattern (the channel pattern representing an extreme form of selective distribution in which only one wholesaler, retailer or distributor is used in a specific geographical area). For the effectiveness of either direct or Internet distribution channel, it was found that multi-distribution pattern appeared to be the most widely used and effective approach.

This research is based upon two major research methods: quantitative and qualitative within the scope of Andaman related provinces, including Phuket, Phang-Nga, and Krabi. In addition, there are two essential parts related to research data collection: 1) specific group discussion and explorative interview intended to gather information from entrepreneur, and 2) questionnaire, which is purposely used to collect data regarding consumers' aspects in which a number of questionnaires were distributed to 140 culture tourism places (51 in Phuket, 40 in Phang-Nga, and 49 in Krabi). In this case, 400 questionnaires were responded and analysed using SPSS 12.0 for Windows.

Keyword: Distribution Channel, Culture Tourism Products, Pattern Distribution Channel, Direct Distribution Channel, Indirect Distribution Channel

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย	3
- คำถามการวิจัย	3
- ขอบเขตของการวิจัย	3
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	6
- ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	9
- ประเภทของสื่อกลางที่ใช้ในช่องทางการจัดจำหน่าย	11
- การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	15
- รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	16
- ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	17
- แนวความคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม	20
- ประเภทของวัฒนธรรมไทย	22
- การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	23
- ทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	24
- ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน	25
- ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
- แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย	36
- เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	36
- วิธีการรวบรวมข้อมูล	38
- การวิเคราะห์ข้อมูล	39

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	40
- รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	41
- ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน	45
- ด้านทัศนคติและมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ	51
- การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัย	71
- ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน	76
- ข้อเสนอแนะเพื่อเสริมศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ประวัตินักวิจัย	130

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	40
ภาพที่ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	41

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอันดามัน	60
ตารางที่ 3 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน	63
ตารางที่ 4 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน	64
ตารางที่ 5 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามันผ่านทางอินเทอร์เน็ต	66
ตารางที่ 6 แสดงแหล่งข้อมูล/ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน	67

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรมอันยาวนาน มีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก มีศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ภาคใต้ของประเทศไทยโดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีธรรมชาติและท่องเที่ยวที่สวยงาม ซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันในปี 2545 รวม 3 จังหวัด 95,031 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.53 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ (สรุปสำหรับผู้บริหารยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน, 2547) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเป็นอย่างมาก ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้จากสังคมเมืองไปสู่สังคมชนบท ไปสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริงและเป็นการสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในระดับรากหญ้าได้เป็นอย่างดี

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ เดินทางมาด้วยตนเอง และ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวแถบยุโรปจะนิยมเดินทางมาเอง ส่วนนักท่องเที่ยวแถบเอเชียนิยมเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (ปวารณา อัจฉริยบุตรและคณะ, 2547) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจากยุโรปจะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวแถบเอเชียจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ จากโรงแรมที่พักหรือบริษัทนำเที่ยว ในกรณีเช่นนี้นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้เลยว่าโรงแรมที่พักหรือบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวและบริการใดบ้าง และตนเองสามารถเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นได้โดยวิธีการใดบ้าง

อ้างอิงแผนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ปี พ.ศ. 2548 – 2551 ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสความงามและธรรมชาติของท่องเที่ยวทะเล ดังวิสัยทัศน์กลุ่มจังหวัดว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ” ซึ่งการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมมีบริการอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น 1) การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ 2) วิถีชีวิตชุมชน 3) โบราณสถานศาสนและประเพณี 4) วรรณกรรมและตำนาน 5) ของที่ระลึก 6) การใช้บริการนวดสปา 7) กีฬาท้องถิ่นอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กล่าว

มาข้างต้นอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เราอาจกล่าวได้อีกอย่างว่าบริการต่าง ๆ ข้างต้น ก็คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 7 ผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลเชิงวิชาการการท่องเที่ยวให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งซึ่งแสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย” จากคำนิยามที่กล่าวมานี้หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ครอบคลุมสภาพแวดล้อมใด ๆ ก็ตามที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมอันแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจนั้น เราจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับกาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การบริการ การคมนาคมสะดวกและมีคุณภาพ มีสิ่งดึงดูดใจ มีการบริการอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพรวมทั้งมีข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการได้ ส่วนตลาดการท่องเที่ยวก็ต้องพัฒนาเช่นกัน เพื่อให้มีรูปแบบที่หลากหลาย (Gunn, 1998) และเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการจัดการหารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

นอกเหนือจากเหตุและผลที่กล่าวมาข้างต้น เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาดและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และซื้อขายสินค้า / บริการ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ เนื่องจากความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ทั่วโลก สามารถนำไปใช้อ้างอิงและเผยแพร่ได้สะดวกทั่วถึง ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศและทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอินเทอร์เน็ตนั้นประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ในรายละเอียดปลีกย่อย และแต่ละรูปแบบย่อมมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิจัยและศึกษา ถึงรูปแบบ และศักยภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามันทั้งทางตรงและทางอินเทอร์เน็ต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- 2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา และกีฬาท้องถิ่น
- 2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทั้งทางตรงและทางอินเทอร์เน็ต

3. คำถามการวิจัย

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีช่องทางใดบ้าง
- 3.2 รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
- 3.3 ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ช่องทางจัดจำหน่ายใดเหมาะสมต่อการนำมาใช้จัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่

4. ขอบเขตในการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่
 2. คำนียามศัพท์เฉพาะ
- | | |
|--|--|
| ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ | หมายถึง กระบวนการดำเนินการต่างๆ สำหรับการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค |
| รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ | หมายถึง วิธีการที่ทำให้สินค้าสามารถแข่งขันและถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ |
| ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | หมายถึง การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา และกีฬาท้องถิ่น |

การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	หมายถึง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงขอบเขตของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
วิถีชีวิตชุมชน	หมายถึง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ประกอบด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านในท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาจนหล่อหลอมเป็นรูปแบบความเป็นอยู่ในสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิถีชุมชนถือว่าเป็นรูปแบบการแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทหนึ่งที่สามารถนำเสนอต่อโลกภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
โบราณสถาน ศาสนและประเพณี	หมายถึง มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ,หลักธรรมคำสอนของศาสนา, สิ่งที่คุณปฏิบัติกันเป็นกิจวัตรประจำ
วรรณกรรมและตำนาน	หมายถึง สิ่งที่มีรากอยู่ในสังคม ความเป็นอยู่ ของทุกประเทศ โดยมีการสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ
ของที่ระลึก	หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านคุณค่าทางจิตใจ หรือเพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงความทรงจำในช่วงเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งของที่ระลึกนี้อาจจะมีได้ จำเป็นว่าต้องมีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์เท่านั้น
การใช้บริการนวดสปา	หมายถึง กิจกรรมที่ดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยมีบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้

กีฬาท้องถิ่น

หมายถึง การนำเสนอลักษณะของวัฒนธรรมพื้นบ้านสู่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีคุณลักษณะ เป็นกิจกรรมนันทนาการที่มีวัตถุประสงค์คล้ายกับการ ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ คือ ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือเข้าร่วม กิจกรรมท้องถิ่นนั้นมีความสุข และความพึงพอใจจากการเข้า ร่วม

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มอันดามัน

หมายถึง การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา และกีฬาท้องถิ่น ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่

5. ประโยชน์ของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทราบรูปแบบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- 5.2 สามารถทราบได้ว่าประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบบทางตรงและ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไรและแบบใดดีกว่ากัน
- 5.3 ทราบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าขายได้ช่องทางใดบ้าง
- 5.4 ได้งานวิจัยที่ต้องตามความต้องการของยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดอันดามัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลักของบทนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย “โครงการศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” โดยทีมผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอาจจะถูกเข้าใจในรูปแบบความหมายอื่น ๆ เช่น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ช่องทางการซื้อขาย หรือช่องทางการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งในแต่ละคำนั้นล้วนมีความหมายที่ถูกจำกัดไว้ใกล้เคียงกัน คือ ช่องทางในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต ซึ่งอาจจะเป็นไปในลักษณะติดต่อโดยตรง หรือผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ถูกนิยามไว้ในความหมายต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน (Bucklin, 1996) ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มสถาบันหรือองค์กรเฉพาะที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภคของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

- ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มสถาบันหรือองค์กรที่เป็นตัวหลักในการผลิตและการบริโภค ซึ่งบทบาทของการบริโภคนั้นยังสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้

Bucklin (1996) ได้หาข้อสรุป เกี่ยวกับการจำกัดความของคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ว่า "ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกลุ่มสถาบันหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมร่วมทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการผลักดันซื้อและตัวสินค้าจากการผลิตไปสู่การบริโภค"

ในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแทนกลุ่มสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งมีบทบาทในการทำกิจกรรมหลายประเภทที่ผลักดันการไหลเวียนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในขณะเดียวกัน พจนานุกรมภาษาอังกฤษ The Free Dictionary¹ ได้ให้คำจำกัดความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีทางในการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะตรงหรือผ่านคนกลาง โดยช่องทางที่เป็นไปได้นั้นประกอบด้วย การขายส่ง การขายปลีก การขายผ่านโปรษณีย์ หรือ การขายตรง

ถ้าหากวิเคราะห์อย่างคร่าว ๆ จากความหมายที่กล่าวมาแล้วนี้ ก็อาจจะหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการดำเนินการต่าง ๆ สำหรับการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีกลุ่มผู้เกี่ยวข้องร่วมอยู่ในกระบวนการเหล่านี้ และผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นได้มีการประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากคำว่าผลิตภัณฑ์นั้นอาจครอบคลุมตั้งแต่ลักษณะของการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว จนถึงสินค้าที่จำหน่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึกต่าง ๆ

จากที่ได้ศึกษามาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมิได้ถูกจำกัดแค่ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่เห็นหรือสัมผัสได้เท่านั้น แต่อาจจะหมายถึงแค่การเคลื่อนย้ายรูปแบบของการบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในขอบเขตที่แน่นอน ซึ่งช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อมอาจจะถูกนำมาใช้ ตัวอย่างเช่น โรงแรมอาจจะขายบริการ (ห้องพัก) โดยตรง หรือผ่านตัวแทนนายหน้า การท่องเที่ยว สายการบิน บริษัทจัดทัวร์ ป้ายประกาศสำหรับนักท่องเที่ยว ระบบการจองโรงแรมส่วนกลาง และอื่น ๆ

หลายประเทศทั่วโลกได้ประยุกต์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ากับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์อันเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นประเทศที่

¹ TheFreeDictionary, <http://www.thefreedictionary.com>

งดงามที่สุดในโลก และมีนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกเข้าไปในประเทศจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ได้มีการประยุกต์รูปแบบช่องทาง การจัดจำหน่ายเข้ากับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น หรือประเทศสก๊อตแลนด์ หนึ่งในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักรอันมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน พร้อมกับภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง และมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอันงดงาม ก็ได้มีการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศมาเสริมศักยภาพในการจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกเหนือจากนี้ ทางภาครัฐได้พยายามทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเหล่านั้นถึงผู้บริโภคได้ตามต้องการ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน²

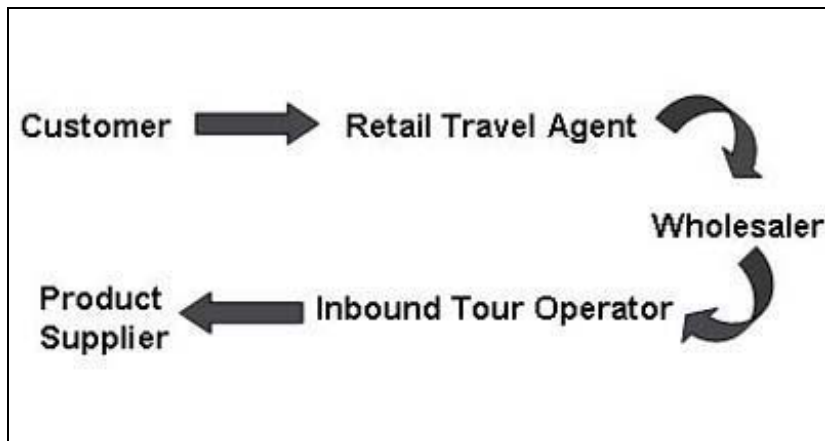
จะเห็นว่าวิธีการต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อลดกระบวนการต่าง ๆ ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และยังช่วยเพิ่มศักยภาพของรายได้ของการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งผลดีที่ตามมาจากการจัดการช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพนั้นอาจจะมีหลายประการเช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อันเป็นผลพวงจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ตามต้องการ หรือแม้กระทั่งการขยายตลาดแรงงานในท้องถิ่น อันสืบเนื่องมาจากการที่มีนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการมีบุคลากรในจำนวนที่เพียงพอ มารองรับ พร้อมทั้งการเพิ่มงานให้กับประชากรในท้องถิ่น ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึก เป็นต้น

จากรูปที่ 1 ที่อ้างอิงมาจากเอกสารเกี่ยวกับช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศนิวซีแลนด์³ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะเหมาะสมกับวิธีการส่งจอบที่แตกต่างกัน โดยที่บางผลิตภัณฑ์อาจจะต้องใช้ทุกวิธีการในสายความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย อันประกอบด้วย ผู้บริโภค ตัวแทนนายหน้านำเที่ยว ผู้ขายส่ง บริษัทนำเที่ยวภายในท้องถิ่น และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นั้น อาจจะสามารถข้ามได้ตั้งแต่ 1 ขั้นตอนขึ้นไป

หากเปรียบเทียบกับช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ จะสามารถเห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านตัวแทนนายหน้านำเที่ยวไปตามลำดับขั้นตอนจนถึงผู้ผลิต หรือข้ามขั้นตอนไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ก็ได้ เช่น การติดต่อโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวภายในท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต้องการ

² Scottish Executive, A New Strategy for Scottish Tourism, <http://www.scotland.gov.uk/library2/doc11/sfst-04.asp>

³ The Distribution Channel, Tourism New Zealand, <http://www.tourismnewzealand.com>



รูปที่ 1 กระบวนการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม, อ้างอิงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://www.tourismnewzealand.com)

ความสำคัญของการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย

จากที่ได้ศึกษาถึงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายมาแล้วข้างต้น ในส่วนนี้จะเน้นถึงความสำคัญของการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร เนื่องจากสาเหตุที่ว่าการศึกษาในแขนงนี้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น ต้องการซื้อจากผู้ค้ารายย่อย หรือผู้ค้าส่ง ต้องการซื้อผ่านแค็ตตาล็อก หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่จำเป็นอีกประการหนึ่งก็คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายใดมีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ

จากที่กล่าวมานี้ได้สอดคล้องกับนิยามเกี่ยวกับการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของ Bucklin (1996) ว่า การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย คือ รากฐานที่จะนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องกลไกทางการตลาด เนื่องด้วยสาเหตุที่ว่าการศึกษาเน้นสิ่งสำคัญอันเป็นธรรมชาติของการตลาด โดยเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรพาณิชย์และธุรกิจทั้งหลาย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเหล่านี้กับกลุ่มผู้บริโภค

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อันเป็นพื้นฐานต่อการวิเคราะห์ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อไป อ้างอิงจากข้อมูลเชิงวิชาการ

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถถูกจำแนกได้ออกเป็น 3 ประเภท⁴ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบควบแน่น

รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยใช้ร้านค้าทุกประเภทเท่าที่ทำได้ ซึ่งยอดขายของการจัดจำหน่ายประเภทนี้นั้นส่วนมากจะผูกติดอยู่กับจำนวนร้านค้าที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้จะใช้ในลักษณะการขายที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย หากตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งขาดหายไป ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทันที

ในกรณีนี้อาจจะกล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบควบแน่นนั้นมุ่งเน้นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้สร้างกรอบแห่งทางเลือกในรูปแบบที่มีลักษณะเป็นตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อทดแทนในผลิตภัณฑ์ที่บางครั้งอาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจากที่ได้ศึกษาถึงขอบเขตแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับระดับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบควบแน่นนี้ จะเห็นได้ว่าน้ำหนักของอำนาจในการต่อรองนั้นเป็นของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตมีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคงยังคงอยู่ในขอบเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจง

เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับส่วนของผู้ผลิตที่ใช้ร้านค้าจำนวนจำกัด ในบริเวณภูมิศาสตร์เฉพาะเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ข้อได้เปรียบของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการนี้ก็คือ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกร้านค้าที่มีศักยภาพต่อการขายมากที่สุด โดยพุ่งเป้าหมายไปที่ร้านค้าเหล่านั้น เช่น อาจจะมีการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้จะมีประสิทธิภาพและเหมาะสมเมื่อผู้บริโภคที่ตั้งใจแสวงหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบเจาะจงนั้น สามารถเปรียบเทียบได้กับการที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้สร้างความสัมพันธ์กับบริษัทหรือองค์กรนำเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงในบริเวณใกล้เคียง โดยผู้ผลิตอาจจะมีการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายรูปแบบให้กับองค์กรนั้น เพื่อให้องค์กรดังกล่าวได้นำเสนอต่อผู้บริโภคต่อไป โดยจะเห็นได้ว่าระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจงนี้ ยังมุ่งเน้นที่จะสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาถึงจิตวิทยาศาสตร์ที่สามารถใช้สำหรับขยายช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับมีการอบรมทรัพยากรบุคคลที่คอยทำหน้าที่ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าหากเปรียบเทียบระดับของช่องทาง

⁴ Distribution Channel Strategy, http://www.tutor2u.net/business/marketing/distribution_channel_strategy.asp

การจัดจำหน่ายแบบเจาะจงกับระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบควบแน่น จะเห็นได้ว่า
น้ำหนักของอำนาจในการต่อรองนั้น ผู้ผลิตได้มีบทบาทมากขึ้นในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย
ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบคัดออก

เป็นรูปแบบของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสุดโต่ง โดยจะเลือกผู้จำหน่าย
เฉพาะเจาะจงในบริเวณภูมิศาสตร์เฉพาะเท่านั้น ซึ่งดูเหมือนว่าวิธีการนี้จะเหมาะสม ถ้าหากว่าใน
บริเวณภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงนั้นมีจำนวนร้านค้าเพียงร้านเดียวหรือว่าน้อยมาก ถ้าหาก
เปรียบเทียบกับลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะหมายถึงการที่ผู้
จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในบริเวณท้องถิ่นที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น
สถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ยังค่อนข้างใหม่หรือยังไม่ได้รับการ
ประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เนื่องด้วยสาเหตุนี้ทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นจะ
ค่อนข้างจำกัด

ประเภทของสื่อกลางที่ใช้ในช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของสื่อกลางที่ใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีหลายประเภท เช่น ผู้ค้าส่ง
ตัวแทนนายหน้า ผู้ค้าย่อยหรือผู้ค้าปลีก อินเทอร์เน็ต ผู้กระจายสินค้าไปต่างประเทศ การตลาด
แบบขายตรง (จากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยปราศจากตัวกลาง) และวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถ
เป็นสื่อกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย จากทั้งหมดที่กล่าวมาได้ถูกจำแนกออกเป็น 4 ประเภท
หลัก⁵ ประกอบด้วย 1. ผู้ค้าส่ง 2. ตัวแทนนายหน้า 3. ผู้ค้ารายย่อยหรือผู้ค้าปลีก และ 4.
อินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหมดนี้เพียงพอที่จะครอบคลุมแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อกลางในช่องทางการจัด
จำหน่ายได้พอสมควร

เนื่องจากสาเหตุที่วางงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่ประเภทของสื่อกลางที่ใช้ในช่องทางการจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในเขตจังหวัด ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่ง
อาจจะมีรายละเอียดปลีกย่อยตามที่กล่าวมาข้างต้น และสมควรจะถูกนำเข้ามารวมเป็นประเภท
หลักอีกประเภทหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การตลาดแบบขายตรง ที่ถือว่าเป็น
ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกประเภทหนึ่งที่ค่อนข้างมีบทบาทในประเทศไทย และการตลาด
แบบขายตรงนี้ ถือเป็นวิธีการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรม

⁵ Place, distribution, channel, or intermediary, http://www.marketingteacher.com/lessons/lesson_place.htm

นอกเหนือจากนี้ หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงแล้ว จะเห็นว่าหัวใจหลักสำคัญ คือ วิธีการในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตได้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อมก็ตาม ดังนั้น คงจะเป็นการสมเหตุสมผลที่ทางผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำ ใบปลิว ฯลฯ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้น คือหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่ง วิธีการที่กล่าวมานี้ ล้วนแต่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่ใช้ในการท่องเที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์ เช่นกัน⁶

สำหรับการจัดนิทรรศการต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ถูกผลักดันโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น Amazing Thailand Road Show ที่จะจัดขึ้นตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ หรือแม้แต่ต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Road Show) ในประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์⁷ สามารถยกขึ้นมาพิจารณาเป็นรูปแบบหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากสาเหตุที่ว่าผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อันนำไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอได้ในท้ายที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นประกอบด้วยข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากมาย เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เส้นทางไปยังแหล่งผลิตภัณฑ์ และบริเวณท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นประกอบต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ทางทีมงานของผู้วิจัย จึงกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ค้าส่ง
2. ตัวแทนจำหน่าย
3. ผู้ค้าปลีก
4. อินเทอร์เน็ต
5. การตลาดแบบขายตรง
6. สื่อสิ่งพิมพ์
7. แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว
8. การจัดนิทรรศการ

⁶ 100% Pure New Zealand, Understanding International Product Distribution, <http://www.newzealand.com>

⁷ TAT News, TAT Marketing Roadshow in New Zealand and Australia, http://www.tatnews.org/tat_news/detail.asp?id=1918

1. ผู้ค้าส่ง

- มีบทบาทและหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนปริมาณมหาศาลจากผู้ผลิต และขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งนั้นมีศักยภาพที่จะสามารถสร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขณะที่ตัวแทนขายหน้านั้นไม่สามารถทำได้
- มีศักยภาพในด้านเนื้อที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตเนยแข็ง (ซีเอส) ทั่วไปส่วนมากเลือกที่จะส่งผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังผู้ค้าส่ง โดยที่ไม่ต้องรอให้เนยแข็งผ่านกระบวนการรอกจนเสร็จสมบูรณ์พร้อมที่จะบริโภค แต่จัดเก็บที่ผู้ค้าส่งแทน และเมื่อใดก็ตามที่เนยแข็งพร้อมสำหรับการบริโภค ผู้ค้าส่งก็สามารถส่งต่อไปยังผู้ค้าปลีกได้ทันที
- ผู้ค้าส่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง
- ผู้ค้าส่งส่วนมากจะมีความรับผิดชอบต่อกระบวนการทางการตลาดใด ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งในหลายที่ก็ได้ทำเอกสารแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีการประชาสัมพันธ์

2. ตัวแทนขายหน้า

- ส่วนมากจะเป็นวิธีการที่เลือกใช้ในการตลาดระหว่างประเทศ
- ตัวแทนขายหน้าส่วนมากจะทำหน้าที่รักษาการสั่งซื้อต่าง ๆ สำหรับผู้ผลิตและรับค่าตอบแทน โดยที่ตัวแทนขายหน้านั้นเลือกที่จะไม่สร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อสำหรับความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นของผู้ผลิต
- ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงมากสำหรับการฝึกอบรมตัวแทนขายหน้าให้มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ นอกเหนือจากนี้ ยังเป็นการยากที่จะกระตุ้น ควบคุม ดูแลตัวแทนขายหน้าได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยของระยะทาง

3. ผู้ค้าปลีก

- ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้บริโภค
- ผู้ค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์และยี่ห้อต่าง ๆ หลายประเภท โดยผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ในรายละเอียด
- ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะถูกประชาสัมพันธ์และทำการตลาดโดยผู้ขายปลีก
- ผู้ค้าปลีกหลายที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะอันเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

4. อินเทอร์เน็ต

- อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการตลาดที่มีลักษณะเปิด โดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์ และระยะเวลาของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัน
- แม้จะต้องมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีในช่วงแรก แต่อินเทอร์เน็ตสามารถลดขั้นตอนต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายขั้นตอน จึงทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างถูก
- เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาในการสั่งซื้อ อันเป็นพื้นฐานของการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง

5. การตลาดแบบขายตรง

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดขั้นตอนต่าง ๆ เหลือเพียงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- มีการฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรสำหรับการเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากไม่ต้องผ่านขั้นตอนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม

6. สื่อสิ่งพิมพ์

- เป็นรูปแบบที่นำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้อง อันสามารถนำผู้บริโภคไปยังตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้
- สามารถลดขั้นตอนในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความเหมาะสม เช่น หนังสือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้จำนวนมาก หรือแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างจำกัด
- เป็นสื่อที่ส่วนมากถูกใช้โดยบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในการให้ข้อมูล

7. แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว

- เป็นหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนับว่าจำนวนมากมายหรือเกือบครบถ้วน จะถูกจัดเก็บไว้ให้นักท่องเที่ยว ผู้ซึ่งอาจจะได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อีกทีหนึ่ง

- เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคนักท่องเที่ยวอาจจะได้รับคำแนะนำไปยังตัวแทนจำหน่ายอีกทีหนึ่ง

8. การจัดนิทรรศการ

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตได้โดยตรง
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะถูกจำแนกไว้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม
- มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในนิทรรศการ
- ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย⁸ หมายถึง การพัฒนาด้านนโยบาย หรือกฎเกณฑ์ เพื่อใช้ในการเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการประสานงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะถูกเข้าใจในหลายความหมาย เช่น การจัดการช่องทางการขาย หรือ การจัดการช่องทางการตลาด ดังเช่นจากคำนิยามของการจัดการช่องทางการตลาด⁹ ที่แสดงให้เห็นชัดถึงความหมายเดียวกันว่า การจัดการช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครือข่ายขององค์กรหรือสถาบันที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการเสร็จสมบูรณ์ทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงผู้จำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมา ทางที่มีวิจัยขอสรุปความหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมว่า หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาประสิทธิภาพของการประสานงาน ระหว่างกลุ่มสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อวัตถุประสงค์แห่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

⁸ Bitpipe – Channel Management, <http://www.bitpipe.com/tlist/Channel-Management.html>

⁹ Marketing Channel, <http://www.oup.co.uk/pdf/bt/blois/imchap11.pdf>.

รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ถึงแม้ว่าคำนิยามที่เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ปรากฏแน่ชัด อย่างไรก็ตาม มีรายละเอียดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคำนิยามดังกล่าว ซึ่งปรากฏอยู่ในเนื้อหาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทางทีมผู้วิจัยพิจารณาเห็นแล้วว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับความหมายของรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง – การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางใด ๆ ทั้งสิ้น
2. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม - การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้ตัวกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย
3. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียว – การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบตายตัว
4. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง – การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่าย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการจัดจำหน่ายนั้นมีวิธีการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในกรณีของผู้ผลิตรายใหญ่ การดำเนินการผ่านคนกลางหรือผู้เกี่ยวข้องสำหรับการจัดจำหน่ายนั้น บางครั้งสามารถส่งผลให้มูลค่าใช้จ่ายสูงกว่าการขายตรงไปยังผู้บริโภค หรือแม้แต่อุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดูแลตราของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายว่าตราสินค้าของธุรกิจได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการต่อสู้ด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย เช่น สินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จจากตัวแทนจำหน่าย อาจต้องกลับไปซื้อและขายแพรรนไฮส์ให้ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

ซึ่งความขัดแย้งต่างๆบนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยนั้นต่างก็มีศักยภาพในการใช้รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายจึงถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ศึกษามาแล้ว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลเชิงวิชาการที่ได้จากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ¹⁰ ผลิตภัณฑ์ คือ ผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการ (Process) หรือกิจกรรม (Activity) ในขณะที่บริการ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ หรือกระบวนการ ให้บริการขององค์กรผู้ให้บริการ

ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกอ้างอิงในสารานุกรม Wikipedia¹¹ นั้นการนำไปใช้ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ชีววิทยา บริหารธุรกิจ เคมี คณิตศาสตร์ การบริหารโครงการ และการจัดการระบบสารสนเทศ โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ อาจจะถูกกำหนดได้ว่า คือ สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดที่ผ่านกระบวนการ ขั้นตอน หรือวิธีการต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหา หรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการนำเสนอถึงแนวความคิด และรูปแบบต่าง ๆ สู่สาธารณะ

จากแหล่งข้อมูลอ้างอิงในสารานุกรมเดียวกัน การท่องเที่ยว หมายถึง ความหมายต่าง ๆ ทั้งหมดที่ได้รับการยอมรับสำหรับการเดินทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเป็นกลุ่ม โดยจากสถานที่พำนักอาศัยเนื่องด้วยสาเหตุใดก็ตามที่มีใช้เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทำงาน เป็นระยะเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ถูกจำกัดความไว้ว่า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ อันมากมายหลากหลายที่ถูกนำเสนอโดยสมาชิกหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พักสำหรับแขกนักท่องเที่ยวอันเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงแรม โดยที่นั่งบนเครื่องบินและไมล์สะสมเป็นผลิตภัณฑ์ของสายการบิน และสำหรับพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงโบราณสถานนั้น ผลิตภัณฑ์จะถูกวัดจากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม

ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบต่าง ๆ ในหลายด้าน เช่น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรวัตถุดิบและพลังงานต่าง ๆ ที่เป็นกันอยู่ทั่วโลก ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน ปัญหาด้านผลิตผลทางการเกษตร และปัญหาการตลาดในการส่งออก เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวข้องด้วยการนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยวกลับทวีป ทบาทสูงมากขึ้นโดยสวนกระแสกับสถานการณ์ที่กล่าวมา เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่นตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอย

¹⁰ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, <http://youth.ftpi.or.th/>

¹¹ Wikipedia – The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org>

กระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากจะสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศชาติเป็นจำนวนมากแล้ว ยังช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น, ยุพดี เสตพรธรณ (2548)

จากศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา¹² องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้คำนิยามว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

- ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่มิใช่การตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร
- ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง มิใช่เป็นการถูกบังคับ และไม่ใช้เพื่อทำสงคราม
- ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

ยุพดี เสตพรธรณ (2548) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญอย่างมาก การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากผลประโยชน์ที่อยู่ภายในประเทศ ส่วนทางด้านสังคม การท่องเที่ยวสามารถลดความตึงเครียดไปพร้อมกับ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น อาจสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ยุพดี เสตพรธรณ, 2548)

¹² ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา, <http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge>

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง
5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต

นักท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล และ คณะ (2547) ได้จำกัดความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยอยู่บนพื้นฐานของเหตุจูงใจในการเยือน 2 ประการหลัก คือ

1. เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ นันทนาการต่างๆ เช่น เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
2. เพื่อวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น การดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุม อบรม สัมมนาต่าง ๆ

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กุลวรา สุวรรณพิมล และ คณะ (2547) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง คนไทยหรือคนต่างด้าวที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเดินทางจากจังหวัดอันเป็นที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่อื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับการหารายได้ ประกอบอาชีพ และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน (ศึกษานิเทศก์, หลักการมัคคุเทศก์, กรมการฝึกหัดครู, 2533: 19-20)

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศหรือผู้ที่พำนักอาศัยถาวรในต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อพำนักไม่น้อยกว่า 1 คืนในแต่ละครั้ง และไม่มากกว่า 60 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2536: 1) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

1. มาเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือมาพักเพื่อพักผ่อน
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อมาทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ ถึงแม้ว่าจะแวะพักน้อยกว่า 1 คืน

แนวความคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

ศิลปวัฒนธรรม คือการผสมผสานของคำว่าศิลปะ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งในแต่ละคำล้วนมีความหมายในตัวเอง แต่หากว่าแตกต่างกันในลักษณะของขอบเขตและถูกนำมาใช้อ้างอิงร่วมกันเสมอ

ถึงแม้ว่า ทั้งสองคำนี้ยังมีได้มีมาตรฐานของคำนิยามที่เด่นชัด ซึ่งบ่งบอกถึงความหมายของคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุม ดังตัวอย่างจากหลากหลายของคำนิยามถึงความหมายของคำว่าศิลปะที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ The Free Dictionary มีดังนี้

- ศิลปะ คือ สิ่งที่สื่อออกมาจากใจ เพื่อความสุขและความบันเทิงของคน
- ศิลปะ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติ
- ศิลปะ คือ ศาสตร์แห่งวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่แสดงออกถึงการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในหลายแขนง
- อื่น ๆ

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า คำว่าศิลปะ เป็นคำที่มีความหมายในเชิงกว้างและดูเสมือนว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะกำหนดความหมายตายตัว อันเป็นมาตรฐานด้วยคำนิยามคำใดคำหนึ่ง เนื่องจากสาเหตุที่ว่าคำ ๆ นั้นครอบคลุมตั้งแต่สิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น วัตถุต่าง ๆ ไปจนถึงนามธรรม เช่น ความรู้สึก หรือ ความชำนาญ นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ การจำกัดความหมายของคำว่าศิลปะนั้นอาจจะมึบเทาหน้อยมากสำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของประชากรโดยรวม¹³

อย่างไรก็ตาม มีข้อคิดสนับสนุนที่มีบทบาทอย่างมาก โดยเกี่ยวข้องกับความจำเป็นต่อการนิยามคำว่า ศิลปะ นี้ โดยให้เหตุผลว่า ศิลปะนั้นถูกสื่อสารในระดับที่แตกต่างกัน และเปิดไปสู่การแปลความหมายต่าง ๆ มากมาย ซึ่งถ้าหากกล่าวถึงผลงานอันโดดเด่นทางศิลปะแล้ว สิ่งนั้นอาจจะ เป็น หนังสือ วรรณกรรม การเต้นรำ จิตรกรรม ดนตรี ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันศิลปะในแขนงเดียวกันนั้นอาจจะถูกสื่อความหมายออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน

¹³ Art – Impossible to define?, <http://www.ringsurf.com/info/Arts/>

ในการทำงานเดียวกันนี้ ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมก็ครอบคลุมเนื้อหาต่างๆที่เกี่ยวข้องหลายแขนง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายอย่างกว้างขวาง ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปหลายประการ โดยอาจจะมาจากสาเหตุที่ว่ามนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิต และการสืบทอดเผ่าพันธุ์ และในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างกว้างและมีแง่มุมต่างๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน ดังนั้น เรื่องของวัฒนธรรมจึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย เช่น วัฒนธรรม หมายถึง “สิ่งที่ทำความเจริญอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา” (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 1,058)

นอกจากนี้ ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม¹¹ ได้ถูกจำกัดความในเชิงกว้างไว้ว่า วัฒนธรรมนั้นครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมต่างๆ ได้แก่ ขนบธรรมเนียมและประเพณีของประชาชน อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาคาร บ้านเรือน ภาษา การเดินรำ ดนตรี การละคร วรรณกรรม และศาสนา. โดยวัฒนธรรมจึงเป็นแบบที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การกระทำและความคิด เป็นต้น

สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ และคณะ (2547: 25) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมจากมุมมองของนักวิชาการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วัฒนธรรม หมายถึง “ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม โดยได้คิดสร้างกฎเกณฑ์ระเบียบวิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนจนถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมพฤติกรรมและเป็นแบบกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์”

อนุমানราชธน (2532: 45 - 48) ได้ให้นิยามคำว่า วัฒนธรรม ในเชิงกว้างโดยความหมายที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น

1. “วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันได้”
2. “วัฒนธรรม คือ ผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา “
3. “วัฒนธรรม คือ ความรู้สึกรู้เห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น”
4. “วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญอกงาม เป็นผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา”

นอกเหนือจากที่กล่าวมา ในเอกสารของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

- วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออก ซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ
- วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบ ความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

ดังนั้น อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สร้างและแสดงให้เห็นถึงความเจริญงอกงามที่สืบมา และเป็นแก่นของความสำเร็จงอกงามที่ดำรงอยู่ และกลายเป็นพื้นฐานของความสำเร็จงอกงามต่อไป ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้น ๆ

ประเภทของวัฒนธรรมไทย

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้จำแนกประเภทของวัฒนธรรมไทยโดยอิงหลักสากลไว้ 5 ประการ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ 2521: 43)

1. สาขามนุษยศาสตร์ เกี่ยวข้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ค่านิยม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาทไทยในสังคม การปกครอง กฎหมาย
2. สาขาศิลปะ ว่าด้วยเรื่อง ภาษา วรรณคดี ดนตรี ทัศนศิลป์ สถาปัตยกรรม การละคร ประติมากรรม
3. สาขาการช่างฝีมือ ครอบคลุมเรื่อง การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน การทำเครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องทอง การจัดดอกไม้ การทำตุ๊กตา การทอเสื่อ การทำเครื่องปั้นดินเผา
4. สาขาคหกรรมศิลป์ ว่าด้วยเรื่อง อาหารและการประกอบอาหาร เสื้อผ้าและการแต่งกาย บ้านและการดูแลบ้าน ยาและการใช้ยารักษาโรค การอบรมดูแลเด็ก ครอบครัว มารยาทในการกินอยู่ การต้อนรับแขก การรู้จักประกอบอาชีพ
5. สาขาการกีฬาและนันทนาการ ว่าด้วยเรื่องการเล่น เช่น มวยไทย ฟันดาบ กระบี่ กระบอง ตะกร้อ

กรองทิพย์ ศรีตะปัญญะ (2540: 17-19) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกรอบในการศึกษาข้อมูลของวัฒนธรรม โดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ดังนี้

1. สถานที่สำคัญ ประกอบด้วย โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี สถานที่กำเนิดของบุคคลสำคัญ สถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ความอยู่ดีกินดีของประชาชน เช่น เขื่อน โรงไฟฟ้า เป็นต้น
2. บุคคลสำคัญและปราชญ์ชาวบ้าน ได้แก่ พระมหากษัตริย์ วีรบุรุษในประวัติศาสตร์ นักเขียน นักประพันธ์ กวี ผู้นำทางศาสนา ผู้มีความสามารถในศิลปวิทยาการแขนงต่าง ๆ
3. วิถีชีวิต ได้แก่ ประเพณีท้องถิ่น พิธีกรรมและความเชื่อ ความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อย
4. ภูมิปัญญา ประกอบด้วย การเกษตร การดำรงชีพ และองค์ประกอบในการดำรงชีพ เช่น เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย
5. ของดีในท้องถิ่น ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย
6. เอกสารสำคัญ อาทิ เช่น เอกสาร สมุดข่อย หนังสือสมุดโบราณ หนังสือ นิทานพื้นบ้าน
7. ธรรมชาติวิทยาและนิเวศวิทยา ได้แก่ สถานที่สำคัญด้านธรรมชาติวิทยา สมุนไพร พืชพื้นบ้าน สภาพภูมิศาสตร์ และนิเวศวิทยาของพื้นบ้าน ป่าไม้ แร่ธาตุ การประยุกต์ใช้เป็นอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม พืชเศรษฐกิจ สัตว์ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

จากข้อมูลเชิงวิชาการการท่องเที่ยวให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย”

นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ ได้มีการให้ขอบเขตของความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม¹⁴ เพิ่มเติมดังนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทค่อนข้างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม เนื่องจากสาเหตุว่าโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะสนใจและมีความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากของตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้ง สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

¹⁴ Tourism Industry (<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class7p3.htm>)

จากคำนิยามที่กล่าวมานี้หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมครอบคลุมสภาพแวดล้อมใด ๆ ก็ตามที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมอันแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมมีบริการอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิธีชีวิตชุมชน โบราณสถานศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา รวมไปถึงกีฬาท้องถิ่นอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบดังที่กล่าวมานั้น องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความสนใจและให้การสนับสนุนอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการอ้างอิงแผนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ปี พ.ศ. 2548 – 2551 ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสความงามและธรรมชาติของท้องทะเล ดังวิสัยทัศน์กลุ่มจังหวัดว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจสู่นานาชาติ”

ทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ และคณะ (2547) ได้อ้างอิงถึงความหมายของคำว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว จากแผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยบริษัท คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ม.ป.ป. : 3 - 1) ไว้ว่า เหตุการณ์ (Events) และกิจกรรม (Activities) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งของจุดหมายการท่องเที่ยว โดยคำว่าเหตุการณ์นั้นมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่เทศกาล ประเพณี การแข่งขัน และขบวนแห่ตามท้องถนน ซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำ หรือภายในช่วงระยะเวลาที่แน่นอน ในขณะที่คำว่า กิจกรรม นั้น ถูกกำหนดขึ้นโดยมุ่งเน้นที่จะให้บริการอันเพิ่มแรงดึงดูดให้กับการท่องเที่ยว นันทนาการ และพักผ่อนหย่อนใจ อาทิ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านความเพลิดเพลินสนุกสนานและเพิ่มพูนความรู้ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางในแง่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือน “สินค้า” และเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูด “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซื้อถึงที่ตั้งของสินค้าได้อีกด้วย¹²

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2533: 90) ที่ถูกอ้างอิงใน สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ และคณะ (2547) ได้จำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยอยู่บนพื้นฐานของเป้าหมายการไปชมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสภาพทางกายภาพของธรรมชาติอันงดงาม หรือน่าสนใจต่อการเที่ยวชม เช่น ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ รวมไปถึงบริเวณที่ถูกปรับปรุงและพัฒนาโดยมนุษย์เพื่อเพิ่มความงดงาม เช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำ สถานที่ตากอากาศต่าง ๆ เป็นต้น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์ โดยครอบคลุมถึงมรดกของอดีต และที่ถูกสร้างเสริมขึ้นในปัจจุบัน แต่สร้างแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่น ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างแรงดึงดูดใจต่อการท่องเที่ยว เช่น สภาพชีวิตของชาวเขา งานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรม เป็นต้น

จากที่ได้ศึกษามาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ถูกจำแนกออกมานั้น ยังคงมีส่วนคาบเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ศิลปะและวัฒนธรรม ที่ถูกนิยามไว้โดยนักวิชาการและแหล่งอ้างอิงทางวิชาการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งถ้าหากพิจารณาตามขอบเขตที่ถูกจำกัดไว้ จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า 2 ใน 3 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม นั้นล้วนแต่อยู่ในขอบเขตของศิลปวัฒนธรรมทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี ตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า การบริการนวดสปา เป็นหนึ่งในรูปแบบของการบริการที่ถูกประยุกต์เพื่อเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุที่พอสรุปได้คร่าวๆ ดังนี้ คือ

1. บริการนวดสปาในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนแต่ได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
2. คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การบริการนวดสปา คือ แนวทางอีกวิธีหนึ่งในการนำเสนอ ศิลปะและวัฒนธรรมไทยสู่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าการนวดสปานั้น มิได้ถือกำเนิดในเมืองไทยแต่แรกก็ตาม

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และ กระบี่)

ตติยาพร จารุมนรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาชา (2547) กล่าวว่าหากเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของทั้งสามจังหวัดในกลุ่มอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) พบว่าภาพลักษณ์หลายประการของจังหวัดภูเก็ตมีความแตกต่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกหลายด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการเดินทางพบว่า ภาพลักษณ์ที่จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นกว่าจังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงา ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทางโดยเครื่องบิน และความสะดวกของสนามบินและสถานีขนส่ง
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทสถานที่พักพบว่าจังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าจังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาในด้านของความหลากหลายของที่พัก รวมถึงจำนวนของห้องพัก
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมสันทนาการ พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากมายหลายประการ เช่น จำนวนกิจกรรมสันทนาการที่มากมาย กิจกรรมช้อปปิ้งที่ดี กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสุขภาพ และความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวต่อกิจกรรมกีฬา รวมถึงกิจกรรมทางน้ำ/ทะเล
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์เชิงบวกว่ามีความหลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของร้านอาหาร และจำนวนร้านขายของที่ระลึกที่มากมาย
- ด้านความพร้อมของการเป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ พบว่า ภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าทั้งสองจังหวัดในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก สถานที่จัดประชุม รวมถึงคุณภาพของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ที่ทางจังหวัดภูเก็ตได้กำหนดไว้ว่า จะพัฒนาให้จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมนานาชาติ

อย่างไรก็ตามจังหวัดภูเก็ตก็มีภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งมีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าจังหวัดกระบี่และพังงาในทางสถิติ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทความสงบ เงียบ สบาย พบว่า ถ้าหากเปรียบเทียบกับจังหวัดพังงาและกระบี่แล้ว สภาพของแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตกำลังเสื่อมโทรมและไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นสอดคล้องกับความเห็นส่วนมากของนักท่องเที่ยวที่ว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่วุ่นวาย พลุกพล่าน และไม่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการเดินทางทางบกและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องพบว่า ภูเก็ตมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่มากมาย เช่น ความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ความรวดเร็วในการเดินทางในจังหวัดภูเก็ต สภาพถนนหนทางที่ไม่เอื้ออำนวย ราคาค่าโดยสารที่อยู่ในอัตราที่สูงมาก รวมถึงความสะดวกและการบริการของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวก็สอดคล้องกับความคิดเห็นของชาวบ้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการค้าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มที่วางขายในภูเก็ตนั้นค่อนข้างสูง
- อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นเป็นไปในทางบวก นักท่องเที่ยวได้วิพากษ์วิจารณ์ถึงมาตรฐานและสุขอนามัยของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นว่าค่อนข้างต่ำ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อวิพากษ์วิจารณ์นี้ได้สอดคล้องกับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน

สำหรับในส่วนของจังหวัดกระบี่ พบว่าภาพลักษณ์ของจังหวัดที่มีต่อนักท่องเที่ยวมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบเช่นกัน

- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทสิ่งดึงดูดใจของจังหวัดกระบี่ พบว่าภาพลักษณ์เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งมีความโดดเด่นในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายทางธรรมชาติทางทะเล หาดทรายและทะเลที่สวยงาม ความสงบและบรรยากาศที่น่าพักผ่อน ผู้คนเป็นมิตร รวมถึงความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกวัย
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านการเดินทาง และความสะดวกในการเดินทางโดยเครื่องบิน พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดกระบี่เป็นไปในด้านบวก เช่น สภาพถนนหนทางที่ไม่แออัด และความรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางในจังหวัดกระบี่
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทที่พัก พบว่า จังหวัดกระบี่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในความหลากหลายของที่พัก รวมถึงบรรยากาศ ณ ที่พักที่น่าพักผ่อน
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดกระบี่เป็นไปในทางบวก เช่น ในด้านความสะดวกสบายของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไม่แพ้จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดพังงา แต่ขาดการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชนยังเท่าที่ควร

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

- ถึงแม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทสิ่งดึงดูดใจของจังหวัดกระบี่นั้นเป็นไปในทางบวก อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยเฉพาะบริเวณชายหาดมีขยะและสกปรก
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมบันเทิงยามราตรี พบว่าจังหวัดกระบี่มีภาพลักษณ์ในด้านลบที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงทางกลางคืน กิจกรรมจับจ่ายใช้สอย

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสุขภาพ รวมถึงความเหมาะสมในการเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมกีฬา เช่น กีฬาอล์ฟ

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ในทางลบ ที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขนั้น มี 2 ประการ คือ ด้านความหลากหลายและราคาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

สำหรับในส่วนของจังหวัดพังงา พบว่า

- ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทสิ่งดึงดูดใจที่จังหวัดพังงามีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ในหลายด้าน เช่น ความสงบของแหล่งท่องเที่ยวอันเหมาะสมต่อการพักผ่อนสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย และมีสภาพป่าไม้และวนอุทยานที่ได้รับการดูแลอย่างดี
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง พบว่า ภาพลักษณ์ที่จังหวัดพังงาได้รับผลเชิงบวกเกี่ยวข้องกับสภาพถนนหนทางที่ดี ความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางภายในจังหวัด

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ในด้านลบของจังหวัดพังงาที่มีต่อนักท่องเที่ยวนั้นมีดังนี้

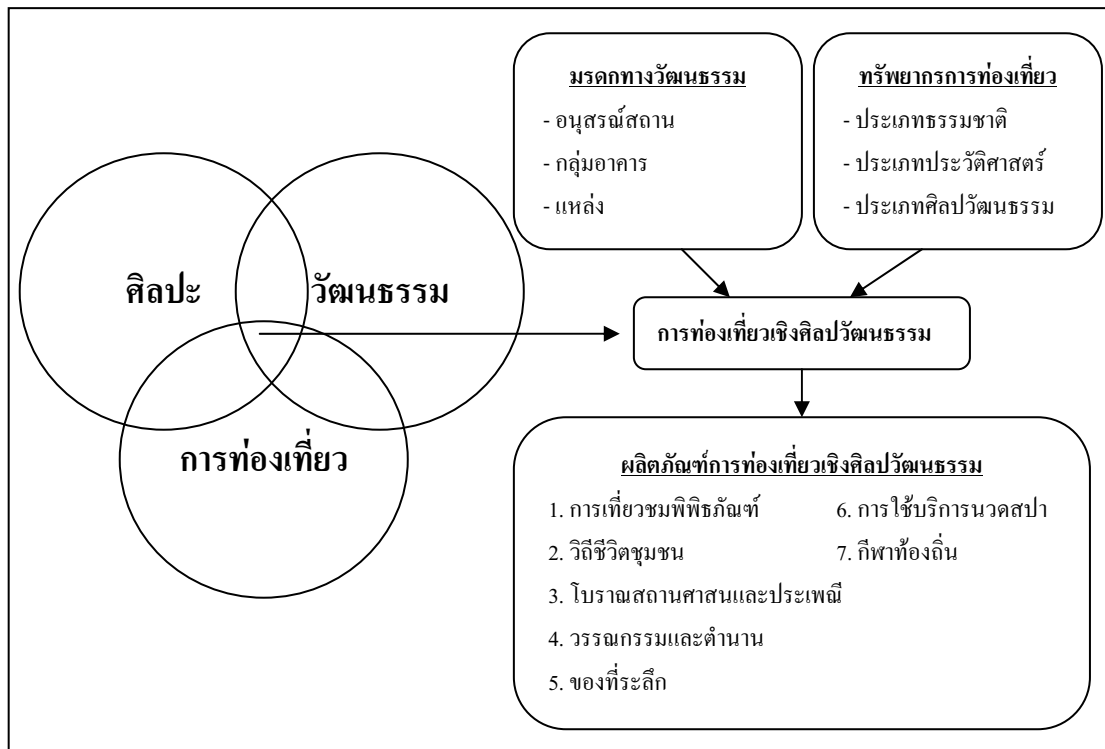
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมบันเทิงทางกลางคืน พบว่า ภาพลักษณ์ที่จังหวัดพังงาได้รับนั้นเป็นไปในทางลบ หากเปรียบเทียบกับจังหวัดภูเก็ตที่เต็มไปด้วยสิ่งดึงดูดใจยามราตรี
- ด้านความสะอาดของสถานี่ขนส่ง พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดพังงานั้น เป็นไปในด้านลบ และสมควรต้องได้รับการแก้ไข
- ด้านความหลากหลายของที่พักร การสื่อสารของพนักงานโรงแรม จำนวนห้องพักและราคาห้องพักนั้นไม่ค่อยโดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยว
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า จังหวัดพังงาไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านดังกล่าว ถึงแม้ว่าจังหวัดพังงามีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและมีกิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจ ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังกล่าวในจังหวัดพังงานั้น ขาดการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร
- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า จังหวัดพังงามีภาพลักษณ์ด้อยกว่าจังหวัดภูเก็ตในหลายด้าน เช่น ความหลากหลายของอาหารและ

เครื่องดื่มที่มีจำหน่าย ณ แหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของร้านอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว

- ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ พบว่า จังหวัดพังงามีภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นและแยกว่าจังหวัดภูเก็ต

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาข้างต้น จะเห็นว่าถึงแม้พื้นที่ทั้งสามจังหวัดมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม ยังมีภาพลักษณ์อีกหลายประการที่สมควรได้รับการแก้ไข เช่น ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สมควรเป็นบริการโดยไม่หวังผลกำไรให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากพิจารณาดูในรายละเอียดแล้ว จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แล้วแต่เป็นไปในทางแสวงหาผลกำไรเกือบทั้งสิ้น ในขณะที่ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือส่วนเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นไปในด้านลบนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานของการลงทุนบนพื้นฐานของจิตสำนึก อันเป็นการบริการหรือสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยไม่หวังผลกำไร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องให้ความร่วมมืออย่างเคร่งครัดในการขจัดปัญหาดังกล่าวให้หมดไป

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา และกีฬาท้องถิ่น



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม

ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จึงมีเหตุผลอันสมควรที่จะต้องกล่าวถึงมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากสาเหตุที่ว่า ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเกือบทั้งสิ้น

นิยามของมรดกทางวัฒนธรรม

ในมาตรา 1 ตามวัตถุประสงค์แห่งอนุสัญญา ว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ¹⁵ คำว่า "มรดกทางวัฒนธรรม" มีความครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. **ประเภทอนุสรณ์สถาน** คือ ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานทางประติมากรรม หรือจิตรกรรมส่วนประกอบหรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถ้าที่อยู่อาศัย และร่องรอยที่ผสมผสานกันของสิ่งต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

¹⁵ อุทยานแห่งชาติกับมรดกโลก - นิยาม "มรดกทางวัฒนธรรม " "มรดกทางธรรมชาติ", available

at http://www.dnp.go.th/parkreserve/world_np_02.asp?lg=1

2. **ประเภทกลุ่มอาคาร** ครอบคลุมถึง กลุ่มของอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสถานที่จากสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์
3. **ประเภทแหล่ง** เกี่ยวข้องกับผลงานที่เกิดจากมนุษย์ หรือผลงานที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติ และบริเวณอันไปถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติวงศ์หรือมานุษยวิทยา

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นพอสังเขปว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้นสามารถถูกจำแนกได้เป็น 7 ประเภทหลัก ซึ่งในส่วนของนี้ จะมุ่งเน้นที่ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ดังต่อไปนี้

1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์
2. วิถีชุมชน
3. โบราณสถาน ศาสนและประเพณี
4. วรรณกรรมและตำนาน
5. ของที่ระลึก
6. การใช้บริการนวดสปา
7. กีฬาท้องถิ่น

การท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

อาจกล่าวได้ว่าการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงขอบเขตของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรมนั้นสามารถถูกนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยผ่านพิพิธภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการประสานความเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัดของศิลปวัฒนธรรมเข้ากับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

วิถีชุมชน

วิถีชุมชน คือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ประกอบด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านในท้องถิ่นที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาจนหล่อหลอมเป็นรูปแบบความเป็นอยู่ในสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวิถีชุมชนถือว่าเป็น

รูปแบบการแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทหนึ่งที่สามารถนำเสนอต่อโลกภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย อันประกอบด้วย เดนมาร์ค นอร์เวย์ สวีเดน และฟินแลนด์ ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของในบางหมู่บ้าน ซึ่งผู้ที่อาศัยในหมู่บ้านนั้นยังคงใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ได้รับสืบทอดกันมา เช่น การแต่งกายท้องถิ่นประจำชาติ และการถักเสื้อผ้าไหมพรมสลับตามแบบเอกลักษณ์ของกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

สำหรับวิถีชุมชนในประเทศไทยนั้น มีมากมายหลายประเภท นับตั้งแต่ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศ หรือหมู่บ้านชาวเล ที่ยังหลงเหลืออยู่กระจัดกระจายในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งรวมถึงในเขตของกลุ่มจังหวัดอันดามันด้วยเช่นกัน

โบราณสถาน ศาสนและประเพณี

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่ยังคงไว้ซึ่งโบราณสถาน ศาสนและประเพณีอันงดงาม จนเป็นหลักฐานหรือได้รับการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประเภทนี้ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงลักษณะของความเป็นไทยได้ค่อนข้างชัดเจนต่อสายตาชาวต่างชาติได้มากที่สุด

วรรณกรรมและตำนาน

วรรณกรรมและตำนานเป็นสิ่งที่ฝังรากอยู่ในสังคม ความเป็นอยู่ ของทุกประเทศ โดยมีการสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมและตำนานนี้ มิได้จำเป็นว่าต้องถูกจำกัดเฉพาะสถานภาพของประเทศใดประเทศหนึ่ง เช่น ประเทศด้อยพัฒนา ประเทศที่กำลังพัฒนา หรือแม้แต่ประเทศที่พัฒนาแล้วก็ตาม

ของที่ระลึก

จากพจนานุกรมภาษาอังกฤษ The Free Online Dictionary¹⁶ ของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านคุณค่าทางจิตใจ หรือเพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงความทรงจำในช่วงเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งของที่ระลึกนี้อาจจะมีได้จำเป็นว่าต้องมีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์เท่านั้น ตัวอย่างเช่น การแจกของที่ระลึกในโอกาสสำคัญต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ร้องขอของที่ระลึกจากอีกบุคคลหนึ่งเพื่อความทรงจำก็ตาม ในอีกมุมมองหนึ่ง ของที่ระลึกอาจจะหมายถึงสิ่งที่ได้เพื่อเป็นที่ระลึกถึงความทรงจำต่อเหตุการณ์หรือสถานที่ อันใช้วิธีการให้ได้มาโดยมิชอบ เช่น การที่นักท่องเที่ยวซิดเขียนหรือทำการแกะแทะผนังของสถานที่

¹⁶ The Free Online Dictionary, available at <http://www.thefreedictionary.com/souvenir>

โบราณสถาน แล้วนำเศษอิฐหรือเศษกระเบื้องนั้นมาเป็นของที่ระลึก ซึ่งนอกจากจะแสดงออกถึงพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ถ้าหากวิเคราะห์คำว่าของที่ระลึกจากมุมมองในเชิงการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ก็เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าของที่ระลึกถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับของที่ระลึกนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก และในเกือบทุกสถานที่อันเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น โดยส่วนมากหรือเกือบทั้งหมดก็ว่าได้

ดังนั้นทางทีมนักวิจัยจึงได้นิยามความหมายของคำว่าของที่ระลึกในเชิงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในที่นี้ว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ถูกประดิษฐ์จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในท้องถิ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่อาจมีความประสงค์ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นของฝากหรือเพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว

การใช้บริการนวดสปา

การใช้บริการนวดสปานั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากงานวิจัยของ ปวารณา อัจฉริยะบุตร และคณะ ได้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจประกอบการสปาในประเทศไทยนั้น ได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้บริการนวดสปาที่มีอัตราเจริญเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้บริการสปาชาวต่างชาติทั้งหมดมีมากกว่าร้อยละ 70 หรือประมาณ 2.6 ล้านคน จากจำนวนผู้ใช้บริการสปาทั้งหมดในประเทศไทย (ประมาณ 3.3 ล้านคน ในช่วงกรกฎาคม พ.ศ.2544 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2545) ซึ่งในปัจจุบันถือว่าตัวเลขผู้ใช้บริการสปานั้นได้เปลี่ยนแปลงไปในทางบวกมากขึ้น

กีฬาท้องถิ่น

กีฬาท้องถิ่นถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอลักษณะของวัฒนธรรมพื้นบ้านสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นกิจกรรมนันทนาการที่มีวัตถุประสงค์คล้ายกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ คือ ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นนั้นมีความสุข และความพึงพอใจจากการเข้าร่วม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วแต่มีความสำคัญต่อการเติมเต็มคุณค่าของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม ทีมนักวิจัยมีความเห็นว่าการเที่ยวชมกีฬาท้องถิ่นนั้นมีส่วนคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากสาเหตุว่ากีฬาท้องถิ่นบางประเภทนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผู้ที่มีความ

ต้องการจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับนั้นอาจจะหมายถึง ผู้ที่ต้องการมามีส่วนร่วมในกิจกรรมของกีฬาท้องถิ่น นอกเหนือจากการเยี่ยมชมแต่เพียงอย่างเดียว

ดร.ศักดิ์ชาย ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า การท่องเที่ยวกับการกีฬานั้น สามารถนำมาประยุกต์เชิงสนับสนุนหรือบูรณาการได้ 2 ลักษณะหลัก คือ

1. การใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม หมายถึง การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา ซึ่งรวมตั้งแต่ทีมงานในการแข่งขัน จนถึงผู้ที่เข้ามาคอยสนับสนุนให้กำลังใจนักกีฬา

2. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักและใช้กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม หมายถึง การบริหารและการจัดการโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เข้ามาท่องเที่ยว โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

กีฬาท้องถิ่นอันเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมสามารถประยุกต์ใช้แนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การประกวดนกเขา และมวยไทย ที่สามารถใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลัก โดยมีการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม หรือในทางกลับกัน ก็สามารถจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาท้องถิ่นเป็นตัวนำให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป

บทที่ 3

วิธีการศึกษาวิจัย

โครงการศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) เป็นการวิจัยที่มุ่งหารูปแบบการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือในการทำวิจัย
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มนี้ ด้วยวิธีการจัดสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Focus Group Discussion) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจากประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของการท่องเที่ยว เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ประชากรที่เป็นผู้รับบริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งมีทั้งหมด 9,484,497 คน สามารถจำแนกได้ตามตาราง

นักท่องเที่ยว	ภูเก็ต	พังงา	กระบี่
ชาวไทย	1,295,653	1,036,047	793,123
ชาวต่างประเทศ	3,497,599	1,858,607	1,003,468
รวม	4,793,252	2,894,654	1,796,591

([Http://www.phukettourism.org/contact_us/statistic_frame.htm](http://www.phukettourism.org/contact_us/statistic_frame.htm))

ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะมีวิธีการส่วนตัวอย่างออกเป็น 400 คน โดยแยกตามสัดส่วนผู้ใช้บริการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายจังหวัด โดยส่วนตัวอย่างของแต่ละจังหวัดในอัตราส่วนภูเก็ต : พังงา : กระบี่ คือ 2 : 1 : 1 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต 200 คน พังงา 100 คน และกระบี่ 100 คน

ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้จากประชากรผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัด ภูเก็ต พังงาและกระบี่ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ฯลฯ

2. แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูลที่คณะวิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน มีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Focus Group Discussion) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ เจ้าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้แบบสอบถามต่อผู้ใช้บริการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน รวมทั้งผู้วิจัยได้หาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและการสร้างรวมถึงปรับปรุงแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยดังนี้

1. การจัดสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Focus Group Discussion) โดยมีตัวแทนผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เป็นผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ลงไปสัมภาษณ์เชิงลึก พูดคุยซักถามผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อต้องการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงมุมมองของผู้รับบริการ (Guest) หรือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถาม ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่ที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นสัดส่วนตามแต่ละจังหวัด ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่มีพื้นฐานอ้างอิงมาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสนทนากลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป/สนใจจะไป

ส่วนที่ 2 ช่องทางในการซื้อสินค้าเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจัดประชุมคณะทำงานวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการความร่วมมือการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ครั้งที่ 1 ณ โรงแรมเมโทรโพล ภูเก็ต จากการประชุมผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถานศาสนาและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา กีฬาท้องถิ่น ในการลงพื้นที่ ทั้ง 3 จังหวัดผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การพูดคุยกับผู้ให้บริการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ และการจัดการสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อหาสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) แล้วนำมาเป็นประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็น 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาประเมินค่าความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลพื้นที่วิจัย 3 จังหวัด ภูเก็ต พังงาและกระบี่

ขั้นตอนที่ 8 นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS 12.0 For Windows

ขั้นตอนที่ 9 จัดสนทนากลุ่มเฉพาะเจาะจง เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถาม และขอข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรม จากผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 10 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ มาเขียนเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

5.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS 12.0 For Windows สถิติที่ใช้ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

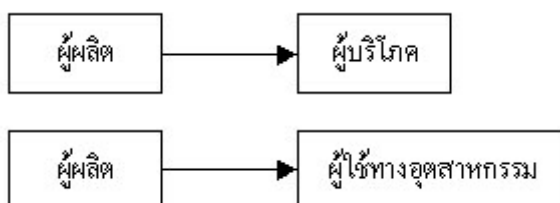
รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล โครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)”

จากคำถามการวิจัยสามารถตอบโจทย์การวิจัยแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีช่องทางใดบ้าง

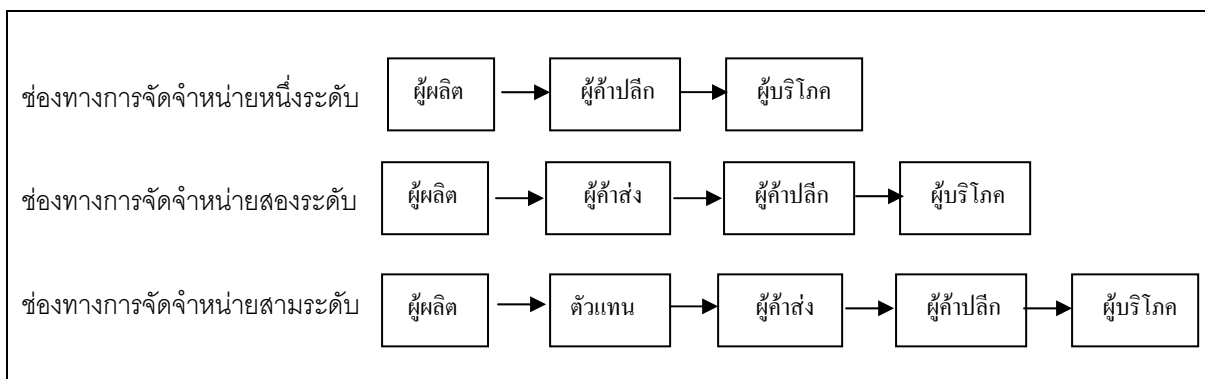
สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางตรง และช่องทางอ้อม

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังภาพที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงช่องทางจําหน่ายทางอ้อม

จากภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างช่องทางจําหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางจําหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางจําหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางจําหน่ายทางตรง หรือช่องทางจําหน่ายที่สั้น

2. รูปแบบการจัดการช่องทางจําหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย และสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสามารถจัดรูปแบบการจัดการช่องทางจําหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้ทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบทางตรง หมายถึง การจําหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางใด ๆ ทั้งสิ้น
2. แบบทางอ้อม หมายถึง การจําหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้ตัวกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการจําหน่าย ตัวกลางที่ใช้ได้แก่

2.1 ผู้ค้าส่ง

- มีบทบาทและหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนปริมาณมหาศาลจากผู้ผลิต และขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งนั้นมีศักยภาพที่จะสามารถสร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขณะที่ตัวแทนขายหน้านั้นไม่สามารถทำได้
- มีศักยภาพในด้านเนื้อที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตเนยแข็ง (ซีเอส) ทั่วไปส่วนมากเลือกที่จะส่งผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังผู้ค้าส่ง โดยที่ไม่ต้องรอให้เนยแข็งผ่านกระบวนการร่อนเสร็จสมบูรณ์พร้อมที่จะบริโภค แต่จัดเก็บที่ผู้ค้าส่งแทน และ

เมื่อใดก็ตามที่เนยแข็งพร้อมสำหรับการบริโภค ผู้ค้าส่งก็สามารถส่งต่อไปยังผู้ค้าปลีกได้ทันที

- ผู้ค้าส่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง
- ผู้ค้าส่งส่วนมากจะมีความรับผิดชอบต่อกระบวนการทางการตลาดใด ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งในหลายที่ก็ได้ทำเอกสารแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีการประชาสัมพันธ์

2.2 ตัวแทนนายหน้า

- ส่วนมากจะเป็นวิธีการที่เลือกใช้ในการตลาดระหว่างประเทศ
- ตัวแทนนายหน้าส่วนมากจะทำหน้าที่รักษาการสั่งซื้อต่าง ๆ สำหรับผู้ผลิตและรับค่าตอบแทน โดยที่ตัวแทนนายหน้านั้นเลือกที่จะไม่สร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีภารกิจกับรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อสำหรับความร่วมมือในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นของผู้ผลิต
- ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงมากสำหรับการฝึกอบรมตัวแทนนายหน้าให้มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ นอกเหนือจากนี้ ยังเป็นการยากที่จะกระตุ้น ควบคุม ดูแลตัวแทนนายหน้าได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยของระยะทาง

2.3 ผู้ค้าปลีก

- ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้บริโภค
- ผู้ค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์และยี่ห้อต่าง ๆ หลายประเภท โดยผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ในรายละเอียด
- ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะถูกประชาสัมพันธ์และทำการตลาดโดยผู้ขายปลีก
- ผู้ค้าปลีกหลายที่มีผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อเฉพาะอันเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

2.4 อินเทอร์เน็ต

- อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการตลาดที่มีลักษณะเปิด โดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์และระยะเวลาของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัน
- แม้จะต้องมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีในช่วงแรก แต่อินเทอร์เน็ตสามารถลดขั้นตอนต่าง ๆ ในช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้หลายขั้นตอน จึงทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างถูก
- เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาในการสั่งซื้อ อันเป็นพื้นฐานของการตลาดแบบเอื้ออำนวยผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.5 การตลาดแบบขายตรง

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดขั้นตอนต่าง ๆ เหลือเพียงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- มีการฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรสำหรับการเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากไม่ต้องผ่านขั้นตอนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม

2.6 สื่อสิ่งพิมพ์

- เป็นรูปแบบที่นำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้อง อันสามารถนำผู้บริโภคไปยังตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้
- สามารถลดขั้นตอนในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความเหมาะสม เช่น หนังสือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้จำนวนมาก หรือแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างจำกัด
- เป็นสื่อที่ส่วนมากถูกใช้โดยบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในการให้ข้อมูล

2.7 แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว

- เป็นหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำนวนมากมายหรือเกือบครบถ้วน จะถูกจัดเก็บไว้ให้นักท่องเที่ยว ผู้ซึ่งอาจจะได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อื่นที่หนึ่ง
- เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวอาจจะได้รับคำแนะนำให้ไปยังตัวแทนจำหน่ายอื่นที่หนึ่ง

2.8 การจัดนิทรรศการ

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังหลายรูปแบบ เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตได้โดยตรง
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะถูกจำแนกไว้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

- มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในนิทรรศการ
 - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน
3. แบบช่องทางเดียว หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบตายตัว
 4. แบบหลายช่องทาง หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่าย
 5. แบบควบแน่น รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจาย

ผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยใช้ร้านค้าทุกประเภทเท่าที่ทำได้ ซึ่งยอดขายของการจัดจำหน่ายประเภทนี้นั้นส่วนมากจะผูกติดอยู่กับจำนวนร้านค้าที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้จะใช้ในลักษณะการขายที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย หากตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งขาดหายไป ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทันที

ในกรณีนี้อาจจะกล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบควบแน่นนั้นมุ่งเน้นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้สร้างกรอบแห่งทางเลือกในรูปแบบที่มีลักษณะเป็นตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อทดแทนในผลิตภัณฑ์ที่บางครั้งอาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจากที่ได้ศึกษาถึงขอบเขตแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับระดับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบควบแน่นนี้ จะเห็นได้ว่าน้ำหนักของอำนาจในการต่อรองนั้นเป็นของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตมีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคงยังคงอยู่ในขอบเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6. แบบเจาะจง เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับส่วนของผู้ผลิตที่ใช้ร้านค้าจำนวนจำกัด ในบริเวณภูมิศาสตร์เฉพาะเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ข้อได้เปรียบของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการนี้ก็คือ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกร้านค้าที่มีศักยภาพต่อการขายมากที่สุด โดยพุ่งเป้าหมายไปที่ร้านค้าเหล่านั้น เช่น อาจจะมีการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้จะมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคที่ตั้งใจแสวงหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแบบเจาะจงนั้น สามารถเปรียบเทียบได้กับการที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้สร้างความสัมพันธ์กับบริษัทหรือองค์กรนำเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงในบริเวณใกล้เคียง โดยผู้ผลิตอาจจะมีการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายรูปแบบให้กับองค์กรนั้น เพื่อให้องค์กรดังกล่าวได้นำเสนอต่อผู้บริโภคต่อไป โดยจะเห็นได้ว่าระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจงนี้ ยังมุ่งเน้นที่จะสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาถึงจิตวิทยาที่สามารถ

ใช้สำหรับขยายช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับมีการอบรมทรัพยากรบุคคลที่คอยทำหน้าที่ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าหากเปรียบเทียบระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเจาะจงกับระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบถ้วน จะเห็นได้ว่าน้ำหนักของอำนาจในการต่อรองนั้น ผู้ผลิตได้มีบทบาทมากขึ้นในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. แบบคัดออก เป็นรูปแบบของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสุดโต่ง โดยจะเลือกผู้จำหน่ายเฉพาะเจาะจงในบริเวณภูมิศาสตร์เฉพาะเท่านั้น ซึ่งดูเหมือนว่าวิธีการนี้จะเหมาะสม ถ้าหากว่าในบริเวณภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงนั้นมีจำนวนร้านค้าเพียงร้านเดียวหรือน้อยมาก ถ้าหากเปรียบเทียบกับลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะหมายถึงการที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในบริเวณท้องถิ่นที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นั้น ยังค่อนข้างใหม่หรือยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เนื่องด้วยสาเหตุนี้ทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นั้นจะค่อนข้างจำกัด

3. ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้จัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่สามารถจำแนกออกตามประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. พิพิธภัณฑสถาน ปัจจุบันใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียว โดยมีแผ่นพับแจกเพียงจุดเดียวคือในพิพิธภัณฑสถาน และมีเว็บเพจแนะนำเพียงหน้าเดียว ผ่านทางเว็บไซต์นำเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถสรุปได้ดังนี้

- ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบัน และควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่นเดียวกันกับพิพิธภัณฑสถาน ของกรุงปารีส ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส หรือ พิพิธภัณฑสถาน ลูฟว์ ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

- ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกับ พิพิธภัณฑสถาน ลูฟว์ ที่มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมออนไลน์ และจำหน่ายบัตรเข้าชม ผ่านบริษัทต่าง ๆ เช่นบริษัททัวร์ บริษัทขนส่ง ร้านหนังสือ

- ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผสมผสาน (IMC) เช่น มีหลายช่องทาง คู่กับการจัดนิทรรศการทางการตลาด ณ จุดขาย เหมือนกับพิพิธภัณฑสถานของต่างประเทศ ที่มีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑสถาน หรือฝากขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในโปรแกรมการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ ฯลฯ

2. วิถีชีวิตชุมชน ปัจจุบันใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง เช่น มีเอกสารแนะนำประชาสัมพันธ์วางตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม บริษัทขนส่ง สนามบิน ฯลฯ มีเว็บไซต์ที่เป็นของตนเองและผ่านเว็บไซต์ส่วนกลาง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรืออาจเป็นการบอกต่อ ๆ กันไป

วิถีชีวิตชุมชน จึงเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวกระแสใหม่ (in-trendtourists) เป็นอย่างดี สำหรับประเทศไทยในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่นั้นเนื่องจากชีวิตแบบเมืองได้เปลี่ยนไปในแนวตะวันตกค่อนข้างมากแล้ว การนำเสนอการท่องเที่ยวแนววิถีชีวิตไทย จึงมักเป็นหมู่บ้านในชนบท ตามเกาะต่าง ๆ หรือชานเมืองเป็นส่วนใหญ่

สำหรับสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) นั้น สมาชิกส่วนหนึ่งได้จัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตไทยอย่างจริงจังโดยได้รวมวิถีชีวิตหมู่บ้านเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยโดยหวังว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่มือของชาวบ้านผู้ยากจนในหมู่บ้านได้อย่างแท้จริง บางรายการทัวร์นั้นได้จัดนักท่องเที่ยวมีโอกาสพักอยู่กับบ้านชาวบ้าน ได้มีโอกาสสัมผัส เรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมร่วมกับชาวบ้านได้อย่างใกล้ชิด ในลักษณะที่ผู้เหย้าและผู้มาเยือนต่างวัฒนธรรม (Cross Cultural Exchange) จะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบสองทาง (2 ways communication) อย่างเท่าเทียมกัน และเคารพซึ่งกันและกัน อันจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสนุกสนาน และเกิดมิตรภาพที่ยั่งยืนระหว่างกัน เป็นเรื่องแปลกแต่จริงที่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีความประทับใจสูงสุดในการท่องเที่ยวของพวกเขา ก็คือช่วงที่อยู่ใน "หมู่บ้าน" นั่นเอง

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง แต่ต้องมีการจัดการสถานที่ให้ดี เรียบง่าย สวยงาม สะอาด และควรรักษาวัฒนธรรม ประเพณี ของท้องถิ่นนั้น ๆ ไว้ เนื่องจากเป็นสิ่งให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสจริง ๆ

3. โบราณสถาน ศาสนและประเพณี ปัจจุบันโบราณสถานศาสนสถานบางแห่ง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (แต่ไม่ครบทุกประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง) เช่น มีเว็บไซต์ที่เป็นของตนเองและผ่านเว็บไซต์ส่วนกลาง มีสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีการจัดนิทรรศการ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของประเพณี เช่น กินผัก ลอยกระทง เดือนสิบ ชาวเล จะแตกต่างกันตามปัจจัย เช่น กินผัก กลายเป็นประเพณีกึ่งพาณิชย์และประเพณีดั้งเดิม เพราะการส่งเสริมการตลาดจึงส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

ลอยกระทง ยังคงเป็นประเพณีดั้งเดิมและดูเหมือนว่า ไม่ค่อยจะมีความน่าสนใจเหมือนที่มีในจังหวัดสุโขทัยและอยุธยา

ชาวเล มีการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ชาวเลยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ประเพณี ไปบ้างแล้ว

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เห็นสมควรว่าภาครัฐและเอกชน (บริษัททัวร์ บริษัทอื่น ๆ เช่น สายการบิน ฯลฯ) ควรร่วมมือกันทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ส่งเสริมการตลาด และนอกจากนี้ควรมีการฟื้นฟู จัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้โบราณสถาน ศาสน และประเพณีดูน่าเคารพน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดและหาเครือข่าย และควรมีหนังสือแนะนำคล้ายกับหนังสือแนะนำร้านค้าของจังหวัดภูเก็ต แต่เนื้อหาควรเน้นที่กิจกรรม ประเพณี วัฒนธรรม วรรณกรรม ของแต่ละเดือน (แนะนำสถานที่ แนะนำกิจกรรม) เช่น ประเทศสวีเดนแลนด์ ที่ทุกเมืองจะมีกิจกรรมเกือบทุกที่ครอบคลุมถึงศาสนสถาน เช่น โบสถ์

4. วรรณกรรมตำนาน ปัจจุบันเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม ซึ่งในอดีตเคยเป็นแบบทางตรงและทางเดียว คือ روضุบริโภค

รูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีการจัดแสดง มีบริษัททัวร์ที่สนใจผลิตภัณฑ์ทางวรรณกรรมและตำนานมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนแปลงจึงมีการจัดพิมพ์แผ่นพับ แนะนำวรรณกรรมตำนานที่น่าสนใจลงในรายการนำเที่ยว

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรจะเป็น ภาครัฐควรผลักดันให้มากกว่าเท่าที่เป็นอยู่ เพราะวรรณกรรมและตำนานส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลของภาครัฐ เช่น ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ควรจัดภูมิทัศน์ ฟื้นฟูวรรณกรรม ตำนาน และรักษาไว้ให้คงอยู่ เนื่องจากยุคโลกาภิวัตน์ จะทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วรรณกรรม ตำนาน เลือนหายไป (ในขณะที่ประเทศทางซีกโลกตะวันตก กลับมาฟื้นฟู และรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ประเทศเยอรมนี ที่มีการประกวดเมืองวัฒนธรรม ของประเทศ)

5. ของที่ระลึก รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นแบบหลายช่องทาง โดยที่ภาคเอกชนนำหน้าภาครัฐทั้งในด้านการจัดการและการตลาด การทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาสินค้า คุณภาพ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง ในขณะที่ภาครัฐยังไม่สามารถแข่งขันได้ และได้ผลไม่คุ้มค่า รวมถึง OTOP บางแห่งที่ทำเป็นของชุมชนโดยกลุ่มแม่บ้านที่ไม่สามารถแข่งขันกับภาคเอกชน (นายทุน) ไม่ได้ กลายเป็นบางแห่งถูกนายทุนเข้ามาครอบครองเต็มที่แต่ทำในนามกลุ่มแม่บ้าน

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สำหรับภาครัฐคือ สร้างผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ อาทิ ของที่ระลึกสำหรับพิพิธภัณฑ์และโบราณสถาน เช่น ในประเทศเยอรมนี และประเทศอังกฤษ ซึ่งพิพิธภัณฑ์และโบราณสถานหลายแห่งมีสินค้าของที่ระลึกอันเป็นสัญลักษณ์ของที่แห่งนั้น ในส่วนของภาคเอกชนนั้นมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพอยู่แล้ว

6. การใช้บริการนวดสปา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นแบบหลายช่องทางและได้ผลดี เนื่องจากเป็นกิจการของเอกชนที่มีความสามารถในการแข่งขัน แต่ภาครัฐ เช่น ชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายหลายประเภททั้งจัดนิทรรศการ จัดรายการต่างๆ เช่น ที่ผ่านมามชมรมสปาของจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ได้จัดทำเว็บไซต์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งบริษัททัวร์นำเที่ยวและบริษัทขายอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สปา น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ควรจะส่งเสริมเมดิคัล สปา (Medical Spa) เนื่องจากปัจจุบันการแพทย์ทางเลือก เป็นอีกหนทางหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวธรรมชาติ และได้ดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง รวมถึงอาจจะมีการบำบัดรักษา (Treatments) (การแพทย์ทางเลือกเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าอดีต และสามารถอธิบายในทางวิทยาศาสตร์ พิสูจน์ได้) เช่น ในประเทศศรีลังกา มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการใช้บริการด้านสปา ผ่านทางรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของโรงแรมรวมถึงชมรมแพทย์ทางเลือก และกลายเป็นการบอกต่อ (Buzz Marketing) ที่ได้ผล ยกตัวอย่างการทำอายุรเวช ในประเทศศรีลังกา จะเก็บค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 2,000 ยูโร สิ่งที่ได้คือ พักผ่อนนาน 2 สัปดาห์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งโรงแรมดังกล่าวอาจติดชายทะเล หรือสิ่งแวดล้อมอื่นที่ผู้พักต้องการ มีแพทย์ทางเลือกในการดูแลบำบัด เช่น นวด การนึ่งสมาธิ การกินอาหาร การปรุงอาหารที่ถูกต้องและเหมาะกับร่างกาย (สรีระ) หรือภาวะของโรคที่มีในแต่ละบุคคล ในศรีลังกาการใช้ น้ำมันอุ่นค่อนข้างร้อนเล็กน้อยราดลงบนศีรษะกำลังได้รับความนิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา

7. กีฬาท้องถิ่น รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นแบบคัดออก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมประเภทนี้ เป็นของกลุ่มคนในท้องถิ่นและกีฬาท้องถิ่นบางอย่างขัดแย้งต่อศีลธรรมอันดีงามของชาวไทย เช่น ไก่ชน ปลากัด ชนวัว ซึ่งเป็นสาเหตุให้กีฬาท้องถิ่นไม่แพร่หลาย นอกเหนือจากนี้ยังมีใช้กีฬาที่อยู่ในความสนใจของประชาชน รวมถึงบริษัทที่

สนับสนุนขาดความสนใจในกีฬาท้องถิ่น เนื่องจากมิได้เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอย่างชัดเจน

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ควรมีการจัดให้เป็นระบบมากขึ้น (ถ้าหากจะทำเพื่อเชิงพาณิชย์) คือ เลือกกีฬาท้องถิ่นที่น่าสนใจและต้องการอนุรักษ์ไว้แล้ววางกลยุทธ์ทางการตลาดให้หลากหลายรูปแบบ เช่น กระบวนการจัดการที่ดี เพิ่มปัจจัยทางการตลาด 4 P's 7 P's หรือ 8 P's เน้นการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดการขอความร่วมมือกับภาคเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	แบบช่องทางเดียว	แบบหลายช่องทาง	<ol style="list-style-type: none"> ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีมาตรฐาน ใช้หลักการกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางร่วมกับการจัดนิทรรศการ หรือฝากขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. วิถีชีวิตชุมชน	แบบหลายช่องทาง	แบบหลายช่องทาง	ควรดูแลเรื่อง การจัดการด้านสถานที่ และอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่ดีของชุมชนไว้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
3. โบราณสถานศาสนและประเพณี	แบบหลายช่องทาง (แต่ไม่ครบทุกประเภท)	แบบหลายช่องทาง (เสริมศักยภาพให้ครบทุกด้าน)	<p>1. ควรมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการระดมทุนกิจกรรมดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการตลาด - ฟื้นฟู และจัดการให้มีความเรียบร้อยและน่าเชื่อถือ - จัดกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาพันธมิตร - ควรมีหนังสือแนะนำที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรม ในแต่ละเดือน
4. วรรณกรรมและตำนาน	แบบทางอ้อม (อดีตใช้แบบทางตรงและทางเดียว)	แบบหลายช่องทาง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรจัดการทางด้านภูมิทัศน์ 2. ฟื้นฟูวรรณกรรมและตำนาน 3. รักษาไว้ให้คงอยู่สืบไป
5. ของที่ระลึก	แบบหลายช่องทาง (เอกชนทำเป็นส่วนใหญ่)	แบบหลายช่องทาง (สนับสนุนให้ภาครัฐจัดทำ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐควรคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควบคู่กับผลิตภัณฑ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเภทอื่น ๆ 2. ในส่วนภาคเอกชนจัดทำได้ดีอยู่แล้ว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
			3. ภาครัฐ ควรศึกษาจากภาคเอกชน
6. การใช้บริการนวดสปา	แบบหลายช่องทาง	แบบหลายช่องทาง (พัฒนา รูปแบบ ช่องทางให้มากขึ้น)	1. ส่งเสริมการให้บริการนวดสปาแบบต่าง ๆ เช่น เมดิคัลสปา (Medical Spa) และอายุรเวช โดยเน้นการบำบัดรักษาสุขภาพแบบครบวงจร
7. กีฬาท้องถิ่น	แบบคัดออก	แบบหลายช่องทาง	1. ควรคัดเลือกกีฬาท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ เพื่อทำการอนุรักษ์ไว้ แต่ไม่ขัดกับศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม 2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ด้านทัศนคติและมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูล สอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในประเด็นเกี่ยวกับการหารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน มีหลายรูปแบบประกอบด้วย แบบทางตรง แบบทางอ้อม แบบช่องทางเดียว แบบหลายช่องทาง หรืออื่น ๆ รวมถึงการหาประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนนายหน้า ผู้ค้าปลีก อินเทอร์เน็ต การตลาดแบบขายตรง สื่อสิ่งพิมพ์ แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ หรืออื่น ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณ ศาสนสถานและประเพณี วรรณกรรม ตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา กีฬาท้องถิ่น ในที่นี้ขออภิปรายเป็นประเภท ๆ ไป คือ

1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นดังนี้ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันนั้น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่กี่ช่องทาง และ ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากสาเหตุหลายประการ โดยส่วนใหญ่มาจากความไม่พร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานหลายประการ เช่น ทางด้านคมนาคม ถือว่าเป็นปัจจัยอันสำคัญที่สมควรจะได้รับการเอาใจใส่จากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจนเพียงจังหวัดเดียวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันนั้น ยังมีปัญหาในด้านการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในตัวจังหวัด อันมีผลมาจากความไม่เพียงพอของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งปัจจุบันมีเพียงแค่ 2 สายที่วิ่งในระยะทางที่จำกัดในตัวเมืองเท่านั้น และรถโดยสารรับจ้างที่ไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่ หรือ รถตุ๊ก ๆ จะไปให้บริการเฉพาะบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวแออัด เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง หรือ โรงแรม ทำให้นักท่องเที่ยวบริเวณอื่น ๆ ไม่สามารถเรียกใช้บริการได้ตามต้องการ

นอกเหนือจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันมีความสนใจในสิ่งสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกที่จะใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจไปกับความสวยงามทางธรรมชาติเหล่านี้ ซึ่งอาจจะหาได้ยากในแหล่งพำนักถาวรของพวกเขา ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ และมีความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่า พิพิธภัณฑ์ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด และต่อเนื่องต่อประชาชนและนักท่องเที่ยว อันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเสริมศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงศิลปวัฒนธรรมประเภทพิพิธภัณฑ์สู่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมเสริมต่าง ๆ เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น การจัดทัวร์ศิลปะและวัฒนธรรม อันเป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ตลอดการดำเนินกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จัดแบบเส้นทางประวัติศาสตร์ หรือร่องรอยของจังหวัดภูเก็ต แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น และช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงไม่มีคุณภาพมากนัก เช่น การจัดทำเว็บไซต์ที่ดีที่ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และช่วยส่งเสริมการตลาด

2. วิถีชีวิตชุมชน

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นที่ว่า ธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่จะนำวิถีชุมชน (รวมถึงวรรณกรรมและตำนาน) ไปรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่เขาผลิตอยู่แล้ว เช่น ร้านขายของที่ระลึก สปา นวดแผนไทย จะมีการจัดแสดง มีเรื่องเล่าปรัมปราของจังหวัดหรือชุมชนอยู่แล้วเพื่อดึงดูด

ความสนใจ แต่ที่อยู่ในความดูแลของรัฐ ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร นอกเหนือจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวในระยะ 4-5 ปีนี้จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) เพื่อเที่ยวชมวิถีชีวิตของชุมชน ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพของชุมชนซึ่งเป็นการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น หมู่บ้านบ่อแร่ หมู่ 6 ตำบลวิเชียร จังหวัดภูเก็ต เป็นหมู่บ้านที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทำดอกไม้จากเกล็ดปลา หรือ หมู่บ้านนาตั้น จังหวัดกระบี่ จัดที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home stay) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งมีการสาธิตการแปรรูปวัตถุดิบจากสับปะรดที่ปลูกในท้องถิ่น ไปทำเป็นเยื่อกระดาษ ได้ผลผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ประเภทกระดาษห่อของขวัญ ก่อ่งใส่กระดาษชำระ หมวก เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการส่งเสริมการการจัดจำหน่าย สินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทวิถีชีวิตชุมชน ในขณะเดียวกันทำให้วิถีชีวิตชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีการพัฒนาทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพนำเสนอต่อผู้บริโภค

3. โบราณ ศาสนสถาน และประเพณี

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า โบราณ ศาสนสถาน และประเพณี นั้น คล้ายกับในส่วนของวิถีชุมชน ที่ธุรกิจเอกชนสามารถทำได้ดีอยู่แล้ว ซึ่งรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะหลายช่องทางและใช้การผสมผสานกับการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event- Marketing) ฯลฯ

แต่การจัดการโดยภาครัฐ ถือว่ายังมีข้อด้อยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเว็บไซต์ การจัดผลิตภัณฑ์มาผสมผสาน การจัดจำหน่ายหลายช่องทางหรือทางอ้อม เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางบริษัททัวร์ และที่สำคัญ คือ ศาสนสถานบางแห่ง (วัด) หรือ งานประเพณี กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงการค้า (พุทธพาณิชย์) มากเกินควร และบางวัดมีสิ่งก่อสร้างที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นวัดเก่าแก่ ในส่วนของโบราณสถาน (อาคาร บ้านเรือน) ก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลความรู้ทางประวัติศาสตร์ยังมีไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้การนำเสนอประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสิ่งที่เป็นโบราณ ศาสนสถานและประเพณีขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวไม่ค่อยจะรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

นอกจากนี้ โบราณสถาน ศาสนและประเพณี ได้แก่ ในจังหวัดภูเก็ตที่เด่นชัด คือ วัดพระนางสร้าง วัดพระทอง วัดม่วงโกมารภัจจ์ อังหม่อหลาว ตึกชินโนโปรตุเกส การแต่งกาย วิหารห้าบาทา ประเพณีกินเจ ฯลฯ จัดการท่องเที่ยวแบบเส้นทางประวัติศาสตร์หรือศึกษาร่องรอยของจังหวัดภูเก็ต แต่นักท่องเที่ยวที่สนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ บ้านทุ่งตึก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา มีโบราณวัตถุที่น่าสนใจหลายชิ้น เป็น

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวน้อยคนจะให้ความสนใจ เนื่องจากขาดศักยภาพในการนำเสนอสื่อ จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยตามไปด้วย

4. วรรณกรรมตำนาน

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นดังนี้ ในส่วนของวรรณกรรมและตำนานของจังหวัดภูเก็ตจะเห็นภาพได้ค่อนข้างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดพังงา และกระบี่ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีวรรณกรรมและตำนานทางประวัติศาสตร์มากมาย นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑวรรณกรรมและตำนานที่นำเสนอเป็นประจำทุกปี ในงานแสดง แสง สี เสียง ถิ่นกลางชะคี และตำนานเจ้าหญิงเลือดขาว โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมถึงการประสานงานกับภาครัฐและเอกชน นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญได้ชี้แนะว่า การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวควรจะทำเป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑวรรณกรรมและตำนานอื่น ๆ ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ยังมีอุปสรรคในด้านการคมนาคมในท้องถิ่นที่ยังไม่พร้อม กลายเป็นปัจจัยลบที่มีผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑของนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องพึ่งพาการบริการของบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น ซึ่งบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะนำเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑทางธรรมชาติมากกว่าด้านอื่น ๆ

5. ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ในปัจจุบันของที่ระลึกทำรายได้ดีกว่าในอดีต สอดคล้องกับข้อมูลสถิติ “หมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเก็บรวบรวมในปี พ.ศ. 2547” (tat.or., 2549) ที่มองเห็นว่า ของที่ระลึก เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ เป็นแหล่งใช้จ่ายที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากที่สุด จึงเป็นธุรกิจหลักอันดับหนึ่งที่ช่วยลดดุลการค้าของประเทศ นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของที่ระลึกเป็นเงินประมาณ 1,149.20 บาท (ต่อคนต่อวัน) หรือ คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.32 ของสัดส่วนรายจ่ายทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายไป และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 6.99 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย

ประเภทของการใช้จ่าย	ปี 2547		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,149.20	28.32	+ 6.99
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	503.31	12.40	+ 7.89
ค่าบริการท่องเที่ยว	220.60	5.44	+ 10.65
ค่าที่พัก	1,067.59	26.31	+ 8.77
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	683.21	16.84	+ 8.06
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	315.25	7.77	+ 2.23
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	118.69	2.92	+ 5.60
รวม	4,057.85	100.00	+ 7.51

ที่มา : tat.or., 2549

ของที่ระลึกบางชนิดเปรียบเสมือนวัฒนธรรม ที่เป็นตัวแทนสร้างสัมพันธไมตรี ที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจของประเทศหนึ่ง หรือในสมัยก่อนเรียกว่า “เครื่องบรรณาการ” และยังเป็นสินค้าที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากมาเที่ยว

และในขบวนการจำหน่ายของที่ระลึก ไม่มีขั้นตอนหรือต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเหมือนกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะของที่ระลึก เป็นสินค้าที่สามารถวางจำหน่ายได้ทุกสถานที่ที่ผู้ผลิตสะดวก และสามารถวางจำหน่ายในหมู่บ้าน ท้องถิ่น หรือจุดหมายปลายทางที่มีการท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในจัดส่งและการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย หรือสินค้าบางอย่างอาจกลายเป็นสินค้าส่งออกที่นักท่องเที่ยวสั่งซื้อไปจำหน่าย เป็นการเพิ่มอัตราการส่งสินค้าที่มีตัวตน (Visible Export) ออกไปจำหน่ายต่างประเทศมากขึ้น

ปัจจุบันการขายของที่ระลึกนั้นได้มีการประยุกต์กลยุทธ์เสริมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการเสริมศักยภาพการแข่งขันของช่องทางจำหน่าย อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค เช่น การนำชมโรงงานการผลิต ซึ่งมีการจัดสรรห้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้วิธีการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำวิถีชีวิตชุมชนมาสร้าง

เป็นแพ็คเกจ (Package) โดยที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะรู้ที่มาที่ไป (Story) ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ จนถึงการนำเสนอตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนการผลิต การแปรรูป ตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกหรือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหนังตะลุง จะมีเจ้าหน้าที่สาธิตให้ลูกค้าชมเกี่ยวกับวิธีการทำผ้าบาติกหรือหนังตะลุงว่าแต่ละขั้นตอนทำอะไร ผลิตภัณฑ์จากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มีการบรรยายและสาธิต ตั้งแต่การบวนการแปรรูปวัตถุดิบ การตอกมะม่วงหิมพานต์ โดยให้คงสภาพในลักษณะที่เป็นคู่ประกบ (ไม่แตก) ฯลฯ

และยังมีการส่งเสริมศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สอดคล้องกับนิสัยการบริโภคของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การใช้สีของแพ็คเกจ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจลูกค้า เช่น ถ้าเป็นลูกค้าชาวเอเชีย จะนิยมใช้สีสดฉูดฉาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็น อาหาร ยกเว้นชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะชอบสีลักษณะอ่อน (Soft) และสำหรับลูกค้าชาวยุโรป จะชอบสีที่ไม่ฉูดฉาด และดูมีระดับ (Classic) เป็นผลิตภัณฑ์ที่วิถีชีวิตจริง มีคุณภาพ ซึ่งชาวยุโรปจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า แสดงออกถึงความอุตสาหกรรมและความประณีต นอกเหนือจากนี้ถือว่าเป็นงานที่ถ่ายทอดจิตวิญญาณ หรือ วิถีชีวิตชุมชนผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอสู่ผู้บริโภค คือ การขายตรง การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การส่งออก Outlet และ Road show

6. การใช้บริการนวดสปา

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นดังนี้ การใช้บริการสปา มีหลายรูปแบบ เช่น Destination Spa, Day Spa, Resort Spa, หรือ Medical Spa โดยส่วนใหญ่จะขายผ่านตัวแทน (Agent) ธุรกิจ Destination Spa ของโรงแรมรายันในจังหวัดภูเก็ต ทำได้ดีแต่ขาดการโปรโมชัน สำหรับ Medical Spa จะมีเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ในปัจจุบันลูกค้าชาวต่างชาตินิยมใช้ Medical Spa หรืออาจเรียกว่า Medical Tourism ในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากในต่างประเทศต้องรอคิวยาว และแพทย์ในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกว่ามีฝีมือ และค่ารักษาพยาบาลไม่แพง สำหรับช่องทางที่ชาวต่างชาติจะซื้อ Medical Tourism จะผ่านบริษัทประกันสุขภาพของชาวต่างประเทศ แต่ถ้าเป็น Day Spa จะอาศัยบริษัททัวร์หรือ ลูกค้าขาจร (Walk In) นอกจากนี้การให้บริการนวดสปายังเป็นแหล่งในการสร้างวัฒนธรรมที่ดีของไทย เช่น การขอโทษโดยการยกมือไหว้ก่อนการนวด

7. กีฬาท้องถิ่น

ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อคิดเห็นดังนี้ ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน มีกีฬาท้องถิ่นดังนี้ ชกมวย นกเขา ไก่ชน แข่งเรือ (เกาะปันหยี จังหวัดพังงา) ซึ่งกีฬาท้องถิ่นเหล่านี้ ดูเสมือนว่าจะได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มบุคคลในท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว ยกเว้นกีฬาชกมวยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นตรงกันว่า กีฬาชกมวยนั้นยังไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ของกีฬาท้องถิ่นได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากขาดความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งไม่แตกต่างจากกีฬาชกมวยที่มีการจัดขึ้นในภาคต่าง ๆ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	179	44.75
1.2 หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	51	12.75
2.2 21-30 ปี	180	45.0
2.3 31-40 ปี	80	20.0
2.4 41-50 ปี	53	13.25
2.5 51-60 ปี	26	6.5
2.6 60 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.00

3. ถิ่นกำเนิดในภาค/จังหวัด		
3.1 ภาคเหนือ	63	15.75
3.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	5.25
3.3 ภาคตะวันออก	7	1.75
3.4 ภาคกลาง	17	4.25
3.5 ภาคตะวันตก	3	0.75
3.6 ภาคใต้	248	62.0
3.7 กรุงเทพมหานคร	39	9.75
3.8 อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	40.75
4.2 ปริญญาตรี	186	46.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 ลูกจ้างพนักงานเอกชน	79	19.75
5.2 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	67	16.75
5.3 ข้าราชการ	52	13.0
5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
5.5 นักเรียน/นักศึกษา	113	28.25
5.6 รับจ้างทั่วไป	28	7.0
5.7 เกษตร/ประมง	3	0.75
5.8 สื่อมวลชน/ผู้สื่อข่าว	2	0.5
5.9 แม่บ้าน/เกษียณ	16	4
5.10 อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	112	28.0
6.2 5,001-10,000 บาท	83	20.75
6.3 10,001-20,000 บาท	119	29.75

6.4 20,001-30,000 บาท	45	11.25
6.5 30,001-40,000 บาท	17	4.25
6.6 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ "ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)" พบว่า

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.25) และเพศชาย จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75)

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.) น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ตามลำดับ

3. ภูมิลำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) รองลงมาภาคเหนือ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) กรุงเทพมหานครจำนวน จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) ตามลำดับ

5. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) รองลงมา เป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) และข้าราชการจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) 5,001 – 10,000บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มจังหวัดอันดามัน

ข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งที่		
1.1 ครั้งที่ 1	105	26.25
1.2 ครั้งที่ 2	81	20.25
1.3 ครั้งที่ 3	25	6.25
1.4 มากกว่า 3 ครั้ง	189	47.25
รวม	400	100.00
2. ผู้ร่วมทางในการท่องเที่ยวเมืองไทย		
2.1 เดินทางคนเดียว / มากับญาติ	228	57.0
2.2 มาเป็นหมู่คณะ	172	43.0
รวม	400	100.00
3 วิธีการเดินทางท่องเที่ยว		
3.1 รถยนต์ส่วนบุคคล	230	57.5
3.2 รถโดยสารประจำทาง	90	22.5
3.3 บริษัททัวร์นำเที่ยว	80	20.0
รวม	400	100.00
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		

4.1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์	253	63.3
4.2 1-2 สัปดาห์	69	17.3
4.3 3-4 สัปดาห์	33	8.2
4.4 มากกว่า 1 เดือน	45	11.2
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว		
5.1 พักผ่อน	167	41.7
5.2 ชมศิลปวัฒนธรรม	94	23.5
5.3 ชมธรรมชาติ	58	14.5
5.4 สุขภาพอนามัย	25	6.3
5.5 อื่นๆ	56	14
รวม	400	100.00
6. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ		
6.1 สถานที่ธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก ทะเล ป่าชายเลน ฯลฯ)	133	33.25
6.2 ประวัติศาสตร์ (วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ฯลฯ)	134	33.5
6.3 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (งานประเพณี โรงละคร/การแสดง สถาปัตยกรรมไทย กีฬาท้องถิ่น ชมสินค้าพื้นเมือง ชมสวนไร่นา วิถีชุมชน ฯลฯ)	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” พบว่า

1. การท่องเที่ยว

จาก 400 คำตอบที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง เป็นจำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) รองลงมาเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) และมาเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) ตามลำดับ

2. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวคนเดียว/มาคู่กับญาติ เป็นจำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.0) และรองลงมาคือ ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) ตามลำดับ

3. วิธีการเดินทาง

จากข้อมูลที่ได้จำนวน 400 คำตอบ ซึ่งให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นจำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) รองลงมาเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางจำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และบริษัททัวร์นำเที่ยวจำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

จาก 400 คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.3) ในขณะที่ลำดับรองลงมา แตกต่างจากลำดับแรกอย่างเด่นชัด ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเที่ยวนาน 1-2 สัปดาห์ เป็นจำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 1 เดือน เป็นจำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.2) ตามลำดับ

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

จากข้อมูลที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คำตอบ ซึ่งให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อน จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และเพื่อชมธรรมชาติ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

6. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

จาก 400 คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นจำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวได้จากความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันนั้นมีขนาดที่ใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่น่าเสนอต่อ

นักท่องเที่ยวถึงสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆของกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันว่าเป็นดินแดนที่มีวัฒนธรรมหลากหลายและเก่าแก่ รวมถึงความงามของธรรมชาติอันเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ภูเขา และทะเล เป็นต้น

ตารางที่ 3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม		
เคยซื้อ เพราะ		
1. มีความสนใจ/ชอบด้านศิลปะ	78	19.5
2. เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	213	53.25
3. พนักงานร้านค้า/โรงแรม แนะนำ	29	7.25
4. มัคคุเทศก์แนะนำ	23	5.75
5. ได้รับข้อมูลข่าวการโฆษณาประชาสัมพันธ์	27	6.75
6. มีการบริการที่ดี	23	5.75
7. อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ " ศึกษา รูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) " พบว่า จาก 400 คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า ด้วยเหตุผล ที่ว่าเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) รองลงมา คือซื้อเพราะมีความสนใจ ชอบด้านศิลปะจำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) และซื้อตามคำแนะนำของพนักงานร้านค้า/โรงแรม จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์		
1.1 เพื่อนฝูง/คนรู้จัก	146	36.50
1.2 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	69	17.25
1.3 ใบปลิว/แผ่นพับ	53	13.25
1.4 อินเทอร์เน็ต	65	16.25
1.5 บริษัททัวร์นำเที่ยว	60	15.00
1.6 อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
2. วิธีการซื้อ		
2.1 ไปซื้อด้วยตนเอง	362	90.50
2.2 ซื้อทางอินเทอร์เน็ต	26	6.50
2.3 ซื้อทางไปรษณีย์	5	1.25
2.4 อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
3. ความสะดวกในการซื้อ		
3.1 มาก	105	26.25
3.2 ปานกลาง	263	65.75
3.3 น้อย	32	8.00
รวม	400	100.00
4. ปัญหาในการซื้อ		
4.1 ราคา	140	35.00
4.2 คุณภาพ/มาตรฐานของสินค้า	70	17.50
4.3 ความสะดวกในการหาซื้อ	53	13.25
4.4 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขาย	46	11.50
4.5 ตัวแทนขายชักจูงให้ซื้อสินค้าราคาแพง	33	8.25
4.6 ปัญหาการขนส่ง	26	6.50
4.7 การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย/ตัวแทนขาย	24	6.00

4.8 อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” พบว่า

1. สถานที่/บุคคลที่บอกข้อมูล

ในขณะที่รูปแบบหรือวิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งผ่าน หรือถ่ายทอดข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น มีอยู่มากมายหลายวิธี จากข้อมูลที่ได้รับจำนวน 400 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าจากเพื่อนฝูง/คนรู้จัก จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือได้รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และจากบริษัททัวร์นำเที่ยว จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) ตามลำดับ

2. วิธีการซื้อสินค้า

ในส่วนของวิธีการซื้อสินค้า ทางทีมผู้วิจัยได้จำกัดบนพื้นฐานที่เห็นอย่างชัดเจนในชีวิตประจำวัน ซึ่งถึงแม้ว่าอาจจะมีวิธีการซื้อสินค้าแบบอื่นๆ เช่นการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง แต่วิธีการเหล่านี้ยังมีได้มีบทบาทในสังคมมากเท่าที่ควร จาก 400 คำตอบจากแบบสอบถามชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 362 คน (ร้อยละ 90.5) รองลงมาสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) และซื้อโดยวิธีอื่น จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ

3. ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ในส่วนของความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์เชิงศิลปะและวัฒนธรรม สามารถถูกจำแนกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ มาก ปานกลาง และน้อย เพื่อให้เข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจาก 400 คำตอบในแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ชี้ชัดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อสินค้า ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) รองลงมาความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

4. ปัญหาในการซื้อสินค้า

จาก 400 คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเป็นปัญหาในการซื้อสินค้าจำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.0) รองลงมา คือ คุณภาพ/มาตรฐานของสินค้าจำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) และความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เหตุในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		
เคยซื้อ เพราะ		
1. สะดวก	56	14.00
2. หาข้อมูลได้ง่าย	47	11.75
3. ราคาไม่แพง	12	3.00
4. มีสินค้าให้เลือกมาก	17	4.25
ไม่เคยซื้อ เพราะ		
1. ไม่แน่ใจในคุณภาพ	68	17.00
2. ไม่ได้เห็นสินค้าจริง	72	18.00
3. ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย	18	4.50
4. ลำบาก	21	5.25
5. ไม่มีความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต	21	5.25
6. ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	64	16.00
7. อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โครงการ " ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) " พบว่า ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากคำตอบที่ได้รับจำนวน 400 คน ซึ่งให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า ด้วยเหตุผล คือเพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริงจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) รองลงมาไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าจำนวน 59 คน (ร้อยละ 28.2) และไม่ใช่อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจำนวน 54 คน (ร้อยละ 25.8) ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวบางส่วนเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นปัจจัยหลัก จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) รองลงมา คือ หาข้อมูลของสินค้าได้ง่าย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) และมีสินค้าให้เลือกมากมายจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แหล่งข้อมูล/ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

แหล่งข้อมูล/ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม		
1.1 ซื้อ	290	72.50
1.2 ไม่ซื้อ	110	27.50
รวม	400	100.00
2. แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม		
2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	43	10.75
2.2 บริษัททัวร์นำเที่ยว	42	10.50
2.3 มัคคุเทศก์	71	17.75
2.4 โรงแรมที่พัก	25	6.25
2.5 อินเทอร์เน็ต	42	10.50
2.6 สื่อสิ่งพิมพ์	33	8.25
2.7 เพื่อนฝูง/คนรู้จัก	82	20.50
2.8 คนขับรถรับจ้าง	20	5.00
2.9 ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	42	10.50
2.10 อื่น ๆ		
รวม	400	100.00
3. สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม		
3.1 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย	159	39.75
3.2 ในโรงแรม	43	10.75

3.3 งานแสดงสินค้า	82	20.50
3.4 ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	84	21.00
3.5 ห้างสรรพสินค้า	20	5.00
3.6 ในสนามบิน	12	3.00
รวม	400	100.00
4. ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ขายสินค้า		
4.1 ทัศนียภาพ	136	34
4.2 การให้ข้อมูลรายละเอียด	143	35.75
4.3 ความสามารถในการสื่อสาร	114	28.50
4.4 รูปร่าง/หน้าตาสวยงาม	7	1.75
4.5 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00
5. การให้คำแนะนำ/ข้อมูลในการซื้อสินค้าของบริษัททัวร์นำเที่ยว		
5.1 เคยให้คำแนะนำ	228	57.00
5.2 ไม่เคยให้คำแนะนำ	172	43.00
รวม	400	100.00
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรมทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต		
6.1 จะซื้อ	87	21.75
6.2 ไม่ซื้อ	109	27.25
6.3 ไม่แน่ใจ	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แหล่งข้อมูล/ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” พบว่า

1. ข้อมูลการซื้อสินค้า

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 400 คำตอบ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวในครั้งนี้ซื้อสินค้า จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.50) และไม่ซื้อสินค้าจำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50)

2. แหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

จาก 400 คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอยากทราบข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ เพื่อนฝูง/คนรู้จัก จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) และรองลงมาคือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 11.9) และจากสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

3. สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้า

จากข้อมูลที่ได้รับจำนวน 400 คำตอบ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) รองลงมา ซื้อที่ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) และซื้อที่งานแสดงสินค้า จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) ตามลำดับ

4. คุณสมบัติ/บุคลิกของผู้ขายสินค้า

จาก 400 คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งชี้ชัดว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะผู้ขายมีอัธยาศัยดี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) และความสามารถในการสื่อสารของผู้ขายสินค้า จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) ตามลำดับ

5. การให้คำแนะนำ/ข้อมูลในการซื้อสินค้าของบริษัททัวร์นำเที่ยว

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คำตอบ พบว่า บริษัททัวร์นำเที่ยวส่วนใหญ่เคยแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.0) และไม่เคยแนะนำข้อมูลในการซื้อสินค้า จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0)

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรมทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

จากคำตอบที่ได้รับจำนวน 398 คำตอบจากแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) รองลงมาจะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.25) และจะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

โครงการศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางและรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๔ รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน พื้นที่การวิจัยประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ได้จากการสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ได้จากการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ในมุมมองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จากบริษัท ห้างร้าน สถานประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 140 แห่ง โดยแบ่งเป็นจังหวัดภูเก็ต 51 แห่ง จังหวัดพังงา 40 แห่ง และจังหวัดกระบี่ 49 แห่ง โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Tara Yamane และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 12.0 for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และจัดสัมมนาเกี่ยวกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางตรง และช่องทางอ้อม

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขาย

ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

สามารถจัดรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้ทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบทางตรง หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลางใด ๆ ทั้งสิ้น
2. แบบทางอ้อม หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้ตัวกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย ตัวกลางที่ใช้ได้แก่
 - ผู้ค้าส่ง
 - ตัวแทนจำหน่าย
 - ผู้ค้าปลีก
 - อินเทอร์เน็ต
 - การตลาดแบบขายตรง
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว
 - การจัดนิทรรศการ
3. แบบช่องทางเดียว หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบตายตัว
4. แบบหลายช่องทาง หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่าย
5. แบบควบแน่น รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจาย

ผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยใช้ร้านค้าทุกประเภทเท่าที่ทำได้ ซึ่งยอดขายของการจัดจำหน่ายประเภทนี้นั้นส่วนมากจะผูกติดอยู่กับจำนวนร้านค้าที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้จะใช้ในลักษณะการขายที่ผู้บริโภคมักมีตัวเลือกมากมาย หากตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งขาดหายไป ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอื่นทันที

6. แบบเจาะจง เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับส่วนของผู้ผลิตที่ใช้ร้านค้าจำนวนจำกัด ในบริเวณภูมิศาสตร์เฉพาะเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ข้อได้เปรียบของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการนี้ก็คือ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกร้านค้าที่มีศักยภาพต่อการขายมากที่สุด โดยพุ่งเป้าหมายไปที่ร้านค้าเหล่านั้น เช่น อาจจะมีการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้จะมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคที่ตั้งใจแสวงหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจงไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ

7. แบบคัดออก เป็นรูปแบบของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสุดโต่ง โดยจะเลือกผู้จำหน่ายเฉพาะเจาะจงในบริเวณภูมิศาสตร์เฉพาะเท่านั้น ซึ่งดูเหมือนว่าวิธีการนี้จะเหมาะสม ถ้าหากว่าในบริเวณภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงนั้นมีจำนวนร้านค้าเพียงร้านเดียวหรือน้อยมาก ถ้าหากเปรียบเทียบกับลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะหมายถึงการที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในบริเวณท้องถิ่นที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ยังค่อนข้างใหม่หรือยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เนื่องด้วยสาเหตุนี้ทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นจะค่อนข้างจำกัด

3. ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่แล้ว ของโครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)” สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
1. การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	แบบช่องทางเดียว	แบบหลายช่องทาง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ 2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีมาตรฐาน 3. ใช้หลักการกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางร่วมกับการจัดนิทรรศการ หรือฝากขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. วิถีชีวิตชุมชน	แบบหลายช่องทาง	แบบหลายช่องทาง	<p>ควรดูแลเรื่อง การจัดการด้านสถานที่ และอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่ดีของชุมชนไว้</p>
3. โบราณสถานศาสนและ ประเพณี	แบบหลายช่องทาง (แต่ไม่ครบทุกประเภท)	แบบหลายช่องทาง (เสริมศักยภาพให้ครบทุกด้าน)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการกระทำกิจกรรมดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการตลาด - ฟื้นฟู และจัดการให้มีความเรียบร้อยและน่าเชื่อถือ - จัดกิจกรรมกลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
			การตลาดเพื่อหาพันธมิตร - ควรมีหนังสือแนะนำที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรม ในแต่ละเดือน
4. วรรณกรรมและตำนาน	แบบทางอ้อม (อดีตใช้แบบทางตรงและทางเดียว)	แบบหลายช่องทาง	1. ควรจัดการทางด้านภูมิทัศน์ 2. พื้นฟูวรรณกรรมและตำนาน 3. รักษาไว้ให้คงอยู่สืบไป
5. ของที่ระลึก	แบบหลายช่องทาง (เอกชนทำเป็นส่วนใหญ่)	แบบหลายช่องทาง (สนับสนุนให้ภาครัฐจัดทำ)	1. ภาครัฐควรคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควบคู่กับผลิตภัณฑ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเภทอื่น ๆ 2. ในส่วนภาคเอกชนจัดทำได้ดีอยู่แล้ว 3. ภาครัฐ ควรศึกษาจากภาคเอกชน
6. การใช้บริการนวดสปา	แบบหลายช่องทาง	แบบหลายช่องทาง (พัฒนารูปแบบช่องทางให้มากขึ้น)	1. ส่งเสริมการให้บริการนวดสปาแบบต่าง ๆ เช่น เมดิคัลสปา (Medical Spa) และอายุรเวช โดยเน้นการบำบัดรักษาสุขภาพแบบครบวงจร

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	รูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบลงรายละเอียด
7. กีฬาท้องถิ่น	แบบคัดออก	แบบหลายช่องทาง	1. ควรคัดเลือกกีฬาท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจเพื่อทำการอนุรักษ์ไว้ แต่ไม่ขัดกับศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม 2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถกล่าวได้ว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆอีกมากมายที่สมควรจะได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วน เพื่อเพิ่มศักยภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ ขาดการติดตามการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐ ขาดความเข้าใจในการจัดการทางการตลาด และขาดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

1. ขาดการจัดการด้านการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มจังหวัดอันดามัน มุ่งเน้นจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในตลาดการท่องเที่ยวมานาน โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ทะเล หาดทราย น้ำตก ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด (4P's) โดยเฉพาะทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ที่จะต้องจัดการควบคู่ไปกับการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นั้น ยังเจาะจงอยู่ที่ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ด้วยสาเหตุนี้ เมื่อสภาพพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกเริ่มเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยรวมทั้งในแถบจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันยังคงล่าช้าในการจัดการการตลาดและการตลาดเชิงกลยุทธ์

เมื่อการท่องเที่ยวกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเข้าถึงโดยการแนะนำของพนักงานขาย (เจ้าหน้าที่ ททท. บริษัททัวร์ รถสาธารณะ ฯลฯ) มีการให้คำแนะนำน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บางแห่งยังไม่มีเจ้าหน้าที่ขายบอกเส้นทางที่ชัดเจนและเห็นได้ชัด นอกเหนือจากนี้ การใช้เว็บไซต์ยังเป็นในลักษณะการสื่อสารช่องทางเดียว ซึ่งทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่ได้ใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีของเว็บไซต์ในการนำเสนอ

ข้อมูลไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ และดูเหมือนจะกลายเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกลางที่นำเสนอเพียงหน้าเดียว และไม่ได้ให้ข้อมูลถึงช่องทางการเดินทางว่าจะไปถึงที่หมายได้อย่างไร ไม่มีการแจ้งราคา รวมถึงไม่มีภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศที่ได้รับความนิยมอื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์มีการเชื่อมต่อผ่านลิงค์มาจากภายนอก เช่น Phuket.Net และ Phuket.Com อันเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นสื่อกลางในการโฆษณา หรือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น Thailandmuseum.com เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ ภายในพิพิธภัณฑ์ยังเป็นรูปแบบนำเสนอตั้งเดิม ซึ่งขาดแรงดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สาเหตุเป็นเพราะการขาดแคลนงบประมาณ หรือการดูแลร่วมกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ จึงส่งผลให้การจัด Display ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ดึงดูดใจ และในส่วนของวีดีโอแนะนำนั้นมีความเก่ามาก ภาพไม่ชัดเจน (แต่เสียงมีคุณภาพชัดเจน) เป็นต้น

ถ้าหากเปรียบเทียบพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นเมืองธุรกิจขนาดใหญ่เมืองหนึ่งของประเทศไทยกับ พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นถึงความแตกต่างในศักยภาพโดยรวมของพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างชัดเจน เนื่องจากเมืองนครศรีธรรมราช ที่มีพิพิธภัณฑ์เมือง (City Museum) มีห้องประชุม มีร้านขายของที่ระลึกหลากหลาย เช่น เสื้อ เข็มกลัด ฯลฯ มีการจัดภายในสวยงามและใช้สื่อแสง สี เสียง และองค์ประกอบที่ดึงดูดใจต่างๆ เช่น แก้วสีน้ำใส ลมพัดกรรโชก ในส่วนของห้องจัดแสดงถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่แหลมตะลุมพุก นอกจากนี้ยังมีการจัดรถชมรอบพิพิธภัณฑ์และเมือง ซึ่งเป็นรถคล้ายกับรถชมในอุทยานประวัติศาสตร์เมืองสุโขทัย ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า เมืองท่องเที่ยวที่มีการจัดการการตลาดที่ดีนั้น มีการสื่อสารทุกช่องทาง โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายหรือนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวมาเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ มีการออกสื่อสิ่งพิมพ์รายเดือนคล้ายกับ Booklets และนำสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งป้ายโฆษณาไปวางยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริษัททัวร์ สถานีรถ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศูนย์การค้า ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจ และมุ่งมองที่ดีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยรวม

2. ขาดความเข้าใจในการจัดการทางการตลาด ซึ่งส่งผลให้เป็นการจัดการ

การตลาดที่แต่ละส่วนประสมทางการตลาดขาดตอน ไม่มีมีความต่อเนื่อง ในกรณีนี้ หน่วยงานทางภาคเอกชนจะดำเนินการได้มีศักยภาพมากกว่า เพราะเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไร เช่น ของที่ระลึกของเอกชนจะมีการสื่อสารทางการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการจะจูงใจผู้ซื้อ โดยตั้งราคาให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รถแท็กซี่ ฯลฯ ผสมผสานกับการนำเสนอบนเว็บไซต์ที่เป็นการสื่อสารแบบสองช่องทางหรือมากกว่า คือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถติดต่อซื้อขาย หรือซักถามได้โดยตรงกับธุรกิจนั้น หรือแสดงความคิดเห็นร่วมกันกับผู้เข้าชมคนอื่น ๆ ได้ และมีการจัดหน้าร้านออนไลน์ที่ดูดี สวยงาม ผสมผสานกับเทคนิคกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น จัดการสาธิต (Demonstration) จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ซึ่งถ้าหากเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดจะทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) เป็นไปในทางบวกมากขึ้น เพราะสามารถใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปในการจัดการการตลาด ในปัจจุบัน นักการตลาดที่มีประสบการณ์จะใช้วิธีการผสมผสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้ากับช่องทางการจัดการการตลาด เช่น ปริมาณของผู้นักท่องเที่ยว และความคุ้มค่าต่อการลงทุนในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

3. ขาดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทางที่มิผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะใช้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (เหมือนกับการจัดการการตลาด P ตัวอื่น ที่ต้องมีการผสมผสานหลายรูปแบบ) นั่นคือ ความองในลักษณะของคลัสเตอร์ (Cluster) คือ การมองเป็นภาพโดยรวมว่าเป็นเครือข่าย (Network) ที่ต้องมีการติดต่อกันทั้งภาครัฐและเอกชน (รถเช่า สายการบิน บริษัททัวร์ ทั้งในและต่างประเทศ) และจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายข่าวสารที่ ต้องการจะสื่อไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและคุ้มค่ากับงบประมาณ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง เส้นทาง การเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง และข้อมูลสำหรับการติดต่อ กิจกรรมอันสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการสาธิต หรือการนำเสนอตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ฯ

ข้อเสนอแนะเพื่อเสริมศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

จากที่ได้ทราบมาแล้วข้างต้นถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อันดามัน ในส่วนนี้เป็น ข้อเสนอแนะเพื่อเสริมศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ ดังกล่าว

1. ควรทำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมให้มีคุณภาพแต่เฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันยังขาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านเนื้อหา ของเชิงศิลปวัฒนธรรมโดยตรง (ยังเป็นแบบผสมผสาน)

2. ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมหลายประเภทที่อยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการขาดศักยภาพในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ควรจะพัฒนาเว็บไซต์ของหน่วยงานที่ตนเองรับผิดชอบ เพื่อให้มีความน่าสนใจ และแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการเสริมศักยภาพทางด้านความหลากหลายของภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน หรือ ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ เว็บไซต์ควรมีลักษณะที่มีการสื่อสารสองทาง (Interactive) เพื่อศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ฯ
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางจังหวัด ควรที่จะพิจารณานำแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมไปเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการจัดแพ็คเกจทัวร์ (Package Tour) หรือ มีรายการแนะนำในแต่ละเดือนว่า นักท่องเที่ยวมีสิทธิพิเศษสำหรับการเข้าชมอะไรได้บ้าง ในขณะที่เดียวกัน ทางพิพิธภัณฑ์ ก็ต้องมีการปรับรูปแบบของตนเอง เช่น การจัดนิทรรศการ ให้มีความน่าสนใจ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ชัดเจน ไม่ใช่ปล่อยให้วางผลิตภัณฑ์ตามสบาย
4. ควรมีการพิจารณานำการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมไปส่งเสริมการตลาดพ่วงกับรายการอื่น เช่น ออกบัตรเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ซึ่งสามารถเที่ยวชมได้ทั้งพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆของภาครัฐหรือของภาคเอกชนในราคาเหมาจ่ายแบบแพ็คเกจ (Package) ยกตัวอย่าง ประเทศจีน รายการนำเที่ยวเกือบทุกรายการ บริษัทนำเที่ยวจะต้องรวมรายการนำเที่ยวพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ ด้วย เช่น รายการจับน้ำชาตอนช่วงบ่าย การตรวจสุขภาพโดยแพทย์แผนโบราณควบคู่กับการนวดฝ่าเท้า นำชมหมู่บ้านชุมชนโบราณ เป็นต้น
5. ควรให้หน่วยงานเอกชนเป็นตัวนำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ให้เอกชนจัดรถรับส่งตามเวลา และเอกชนเป็นผู้จัดส่งนักท่องเที่ยวโดยคิดราคาพิเศษ โดยอาจจะร่วมกับโรงแรม หรือบริษัททัวร์ เช่นเดียวกับธุรกิจสปา ร้านขายของที่ระลึกหรือห้างสรรพสินค้าที่ให้ค่าน้ำ (Commission) แก่คนขับ หรือให้ของกำนัลแก่บริษัทนำเที่ยว
6. สร้างความแตกต่างของหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
7. สร้างความแตกต่างในส่วนเสริมศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้า เช่น ชมการผลิตสินค้าหัตถกรรม หรืออาจใช้สิ่งที่มีอยู่เดิมในชุมชนมาให้บริการเสริม อาทิการนำวัวควาย มาเทียมเกวียน แล้วนำลูกค้านั่งเกวียนไปชมแต่ละจุดของผลิตภัณฑ์ หรือนำไปส่งในการทำสปา รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ใน

จังหวัดเชียงใหม่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นเป็นส่วนเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตนเอง

8. ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีปัญหาเรื่องคมนาคม และการคมนาคมขนส่งไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
9. กลุ่มจังหวัดอันดามันมีสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ศาสนสถานและประเพณี ที่สามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตได้แต่ ยังขาดสิ่งต่อไปนี้
 - 9.1. ขาดโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากข้อบกพร่องของศักยภาพที่เลือกอำนวยความสะดวก
 - 9.2. ขาดวิธีการจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
 - 9.3. ขาดกระบวนการ ในการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่ให้ผู้รับบริการพึงพอใจ
 - 9.4. ขาดเจ้าภาพในการที่จะประสานงาน เนื่องจากแต่ละองค์กรต่างมุ่งเน้นที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับตนเอง โดยขาดความเอาใจใส่ต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมโดยรวม
 - 9.5. ควรจัดสรรในสิ่งที่ขาดข้างต้นผลักดันเข้าสู่แผนยุทธศาสตร์ของจังหวัด
10. การท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนและประเพณี ควรมีช่องทางในท้องถิ่น เช่น โรงเรียนต่าง ๆ ทุกโรงเรียนในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน
11. กลุ่มผู้ให้และผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในบางกลุ่มยังมิได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างเต็มรูปแบบ

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางทีมผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ว่า หากผลิตภัณฑ์ใดมีส่วนประสมทางการตลาดไม่ครบ หรือน้อยเกินไป ผลิตภัณฑ์นั้นจะขาดความน่าสนใจ ซึ่งส่งผลทำให้การส่งเสริมทางด้านอื่น ๆ ไม่ได้ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น

- ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ราคาสูง แต่มีการโฆษณาและช่องทางที่ดี ก็สามารถที่จะทำตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อถือสิ่งที่นำเสนอผ่านการโฆษณา
- การเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์สะดวก ก็สามารถที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และอาจจะส่งผลให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ขาดการโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์น้อย ถึงแม้ว่าราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้คุณค่า ขาดความน่าสนใจไปโดยปริยาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กุลวรา สุวรรณพิมล และคณะ. (2548). โครงการการศึกษาประสิทธิภาพของการให้บริการในระบบขนส่ง ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ช่องทางการจัดจำหน่าย.กรุงเทพธุรกิจ, (On-line). Available at :
<http://www.bangkokbizweek.com/20051102/localbiz>

ช่องทางการจัดจำหน่าย. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, (On-line). Available at :
<http://youth.ftpi.or.th/>

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และ ศิริชัย ติลปะอาษา. โครงการการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่, (2547). (On-line).
Available at : <http://www.ttresearch.org/DataBank/comp-product.asp>.

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2548). มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย .

พระยาอนุমানราชธน. (2515). วัฒนธรรม. พระนคร : บรรณาการ.

พระยาอนุমানราชธน. (2514). วัฒนธรรมและประเพณีของไทย. พระนคร : คลังวิทยา.

พระยาอนุমানราชธน. (2532). ศาสนาเปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ : การพิมพ์พระนคร, 2532

ยุพดี เสตพรรณ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลน : ศึกษาเฉพาะกรณีคนท้องถิ่น. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (Geography of Thai Tourism).

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยบูรพา, (On-line). Available at :
<http://www.nectec.or.th/courseware/siamculture/travel/knowledge>

สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ และคณะ. (2548). การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

อุทยานแห่งชาติกับมรดกโลก - นิยาม . "มรดกทางวัฒนธรรม " " มรดกทางธรรมชาติ",
(On-line). Available at : http://www.dnp.go.th/parkreserve/world_np_02.asp?lg=1

Art – Impossible to define?, (On-line). Available at: <http://www.ringsurf.com/info/Arts/>

Bitpipe – **Channel Management**, (On-line). Available at :
<http://www.bitpipe.com/tlist/Channel-Management.html>

Bucklin, Louis P. (1965), **Postponement, Speculation, and the Structure of Distribution Channels**, Journal of Marketing Research, Vol. 29, (February), p. 26-31.

Bucklin, Louis P. (1966), **A Theory of Distribution Channel Structure**, Berkeley, CA :
Institute of Business and Economic Research, University of California.

Distribution Channel Strategy, (On-line). Available at :
http://www.tutor2u.net/business/marketing/distribution_channel_strategy.asp

Marketing Channel, (On-line). Available at :
<http://www.oup.co.uk/pdf/bt/blois/imchap11.pdf>.

Place, distribution, channel, or intermediary, (On-line). Available at :
http://www.marketingteacher.com/lessons/lesson_place.htm

Scottish Executive, **A New Strategy for Scottish Tourism**, (On-line). Available
at :<http://www.scotland.gov.uk/library2/doc11/sfst-04.asp>

The Distribution Channel, Tourism New Zealand, (On-line). Available
at :<http://www.tourismnewzealand.com>

TAT News, **TAT Marketing Roadshow in New Zealand and Australia** , (On-line).
Available at : http://www.tatnews.org/tat_news/detail.asp?id=1918

TheFreeDictionary, (On-line). Available at : <http://www.thefreedictionary.com>

The Free Online Dictionary, (On-line). Available at :

<http://www.thefreedictionary.com/souvenir>

Tourism Industry (On-line). Available at :

<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class7p3.htm>

Wikipedia – **The Free Encyclopedia**, (On-line). Available at : <http://en.wikipedia.org>

100% Pure New Zealand, Understanding International Product Distribution, (On-line).

Available at : <http://www.newzealand.com>

รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

จังหวัดภูเก็ต

คำขวัญ “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม”

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทู้	ตั้งอยู่ที่โรงเรียนบ้านกะทู้ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำเหมืองแร่และใช้ในการดำรงชีวิตของชาวกะทู้ โดยจัดแสดงให้เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของเยาวชนและบุคคลทั่วไป
	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง	ไปจากตัวเมืองภูเก็ต แล้วเลี้ยวซ้ายที่อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรีท้าวศรีสุนทร เปิดให้ชมทุกวันยกเว้นวันนักขัตฤกษ์ เวลา 8.0-16.00น. ภายในแสดงหลักฐานทางโบราณคดี ศิลปที่ค้นพบด้านชายทะเลฝั่งอันดามัน นอกจากนี้ยังมีการจำลองเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ ตึกถลาง ความ เป็นอยู่เดิม ติดต่อโทร 076-311025 , 311426
	ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต	ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นสถานที่จัดแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมของภูเก็ต เกี่ยวกับความเป็นอยู่ เรือคนไทย พื้นบ้าน ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ และยังเป็น ที่รวบรวมหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไว้มากมาย
	บ้านท้าวเทพกระษัตรี	จากถนนเทพกระษัตรี แยกทางเข้าบ้านเห รียงไป 2 กม. ภายในมีวัดม่วงโกมารภัจจ์ ที่ฝึกซ้อมรบไพร่พล คราวศึกถลาง แนวคูเมืองและที่ตั้งของพม่า

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
<u>การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์</u>	พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ต	ตั้งอยู่ใกล้หาดราไวย์ เป็นแหล่งที่รวบรวมเปลือกหอยหลายหลากสีและลวดลายจากทุกมุมโลก มีฟอสซิลเปลือกหอย อายุหลายร้อยปี เปิดให้ชมทุกวันเวลา 8.00-19.00 น.ติดต่อที่ (076)381266 , 381274
	หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต	อยู่ห่างจากตัวเมือง 3 ก.ก.ไปตามถนนเทพกระษัตรีจะมีป้ายบอกทางเข้าหมู่บ้านไทยให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปภายในมีการแสดงนาฏศิลป์และศิลปหัตถกรรมไทย การแสดงช้าง การสาธิตการทำเหมืองแร่และสวนกล้วยไม้ การแสดงเริ่มรอบเช้าเวลา 11.00 น.รอบเย็นเวลา 17.30 น.ติดต่อที่ (076)214860
<u>วิถีชีวิตชุมชน</u>	เกาะมะพร้าว	อยู่ด้านตะวันออกบนเกาะภูเก็ต เดินทางโดยสารจากท่าเรือแหลมหินใช้เวลา 15 นาที บนเกาะมีหมู่บ้านประกอบอาชีพประมงและการเกษตร เป็นเกาะที่มีบรรยากาศธรรมชาติ ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกมากนัก ไม่มีที่พัก
	เกาะรังใหญ่	อยู่ด้านตะวันออกบนเกาะภูเก็ต เป็นเกาะเล็กๆเงียบสงบมีบริษัทนำเที่ยวเข้าชมฟาร์มมุก พายเรือแคนู ปั่นจักรยานรอบเกาะ เล่นมินิโกลฟ์ มีร้านอาหาร ติดต่อบริษัทริชชีไอลแลนด์ทัวร์ 238163
	เกาะโหลน	เป็นเกาะใหญ่ ทางตอนใต้อยู่ใกล้อ่าวฉลอง บนเกาะมีหมู่บ้านชาวประมงและโรงเรียน เป็นเกาะที่สงบ ไม่มีที่พักให้บริการ

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
โบราณสถาน ศาสนและ ประเพณี	ตึกโบราณ	เป็นอาคารภายในตัวเมืองภูเก็ต พบเห็นได้ใน บริเวณ ถ.พังงา, ถ.กลาง, ถ.เยาวราช, และ ถ.ดีบุก เป็นตึกที่มีอายุเกือบร้อยปี เมื่อครั้งที่กิจการเหมืองแร่เริ่มเจริญใหม่ๆ ตัวตึกได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมแบบจีนผสมตะวันตก เรียกว่า ชิโน-โปรตุเกส
	วัดฉลอง	อยู่ห่างจากตัวเมือง 8 กม.จากสนามกีฬาสุระกุลเลี้ยวซ้ายไปห้าแยกฉลอง วัดฉลองจะอยู่ทางซ้าย ก่อนถึงห้าแยกประมาณ 4 กม. เป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อแช่ม ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือชาวบ้านในการต่อสู้กับพวกอั้งยี่ที่คิดกบฏที่เมืองภูเก็ตจนสำเร็จในเมื่อพ.ศ.2419 ในสมัยรัชกาลที่ 5
	วัดพระทอง	อยู่ห่างจากตัวเมือง 21 กม.ไปตามถนนเทพกระษัตรี ผ่านสี่แยกอำเภอถลาง ถึงที่ว่าการอำเภอทางด้านขวาจะมีทางแยกไปวัดพระทอง เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทองคำ ที่ใฝ่เพียงพระเกตุมาลาขึ้นมาจากพื้นดิน นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑสถานวัดพระทอง เป็นที่รวบรวมโบราณวัตถุข้าวของเครื่องใช้ของชาวภูเก็ต
	วัดพระนางสร้าง	อยู่ห่างจากตัวเมือง 20 กม. ไปตามเส้นทางเทพกษัตรี ถึงสี่แยกถลาง ตั้งอยู่ทางด้านซ้าย เป็นวัดที่เก่าแก่ เป็นวัดทางประวัติศาสตร์ เพราะเคยเป็นที่สู้รบกับพม่า ภายในอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปดีบุกเก่าแก่และใหญ่ที่สุดใน

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		โลก 3 องค์ เรียกว่าพระในพุง หรือ พระสามกษัตริย์
<u>โบราณสถาน ศาสนและประเพณี</u>	วัดโสภณวราราม	สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2430 มีพระประธานในอุโบสถ 3 องค์ เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นที่มีอายุประมาณ 100 ปี มีทิดนุ้ยเป็นผู้นำสร้าง มีพระภิกษุจำพรรษา 3 รูป สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย มีเนื้อที่ประมาณ 17 ไร่
	ศาลเจ้ากะทู้	เป็นศาลเจ้าแรกที่กำเนิดขึ้นในจังหวัดและมีพิธีการถือศีลกินเจซึ่งถือปฏิบัติมาเป็นประเพณีทุกๆปีโดยจะเริ่มประมาณปลายเดือนกันยายนหรือต้นเดือนตุลาคม
	งานเทศกาลกินผัก(กินเจ)	เป็นเทศกาลซึ่งชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในภูเก็ตยึดถือปฏิบัติมานาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2368 เพื่อเป็นการถือศีลปฏิบัติธรรมชำระร่างกายจิตใจให้บริสุทธิ์ กินเวลา 9 วัน 9 คืน
	เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต หาดป่าตอง	เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยว มีกิจกรรมต่างๆมากมาย
	งานผ่อตอ	เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตเชื้อสายจีนโดยมีการเซ่นไหว้บรรพบุรุษและวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนมทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าทาสีแดง ถือเป็นการต่ออายุให้ตนเองและถือเป็นกุศล
	งานประเพณีลอยเรือชาวเล หาดราไวย์ ,บ้านสะพาน ,เกาะสิเหร่ และแหลมหลา	กลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะพานจะมีพิธีในวันขึ้น 13 ค่ำ กลุ่มชาวเลที่เกาะสิเหร่จะมีพิธีในวันขึ้น 14 ค่ำ และชาวเลที่แหลมหลาจะมีพิธีในวันขึ้น 15 ค่ำ เป็นการสะเดาะเคราะห์ของชาวเล คล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทย

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	งานประเพณีปล่อยเต่า หาดต่างๆ ในภูเก็ต	กรมประมงได้กำหนดให้เป็นวันประมงแห่งชาติ โดยมีการปล่อยลูกเต่าทะเลลงสู่ทะเล
<u>โบราณสถาน ศาสนและประเพณี</u>	เกาะแก้วพิสดาร	เป็นเกาะเล็กๆอยู่ทางตอนใต้ของแหลมพรหมเทพและห่างจากฝั่งหาดราไวย์ 3 กม. บนเกาะมีวัดและเป็นທີ່ประดิษฐานพระพุทธรูปทองคำลง
<u>วรรณกรรมและตำนาน</u>	งานท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร	เพื่อรำลึกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าและสดุดีวีรกรรมของท่าน
	งานฮาลาลฟู้ดและตำนานเจ้าหญิงเลือดขาว	งานอาหารอิสลามประจำปี พร้อมการแสดงเพื่อรำลึกตำนานเจ้าหญิงมสุรี (เจ้าหญิงเลือดขาว) ผู้ตกเป็นจำเลยของการกล่าวหาอันเป็นเท็จ อันส่งผลถึงจุดจบของชีวิตพร้อมกับคำสาปแช่งของเจ้าหญิงที่มีต่อลึงกาวิก่อนถูกพิพากษาประหาร
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอยและมุก เลขที่ 72 หมู่ 5 ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นายสุมาลย์ หยั่งทะเล โทร :076 248272 , 01 7321822	กรอบกระจกหอย กรอบรูปภาพ กระเป๋าหอย กระเป๋าหอยมุก
	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ่อแร่สันติสุข เลขที่ 76/2 หมู่ที่ 6 บ้านบ่อแร่ ถนนศักดิ์เดช ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นางสาวจำปา ฐักุณ โทร :076 200457 , 06 9425035	กระเช้ากุหลาบขนาดกลาง

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	กลุ่มแม่บ้านกู้กู้ร่วมใจ 9/9 หมู่ 3 ตำบลรัชฎา อำเภอมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นาย อรุณ ภูมิภูถาวร โทร : 076 240486 , 09 8741658	กระเป๋าสาน
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มสตรีอันดามันบางลา 79/3 หมู่ 8 บ้านบางลา ถ.ป่าคลอก-เมืองใหม่ ต.ป่าคลอก อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110 ติดต่อ : นางวรรณางาแก้ว โทร : 01 7972783	กล้วยไม้ในกระถางไม้เถาวัลย์
	กลุ่มแม่บ้านสตรีอันดามันบางลา 95/2 หมู่ 8 บ้านบางลา ถ.ป่าคลอก-เมืองใหม่ ต.ป่าคลอก อ.ถลาง จ.ภูเก็ต 83110 ติดต่อ : นางบุญพา เพ็ชชะวา โทร : 01 6776200	กล้วยอบกรอบสมุนไพร
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดมุกเกาะแก้ว เลขที่ 41/6 หมู่ 5 บ้านชิดเขียว ถนนวิจิตรสงคราม ตำบลวิจิตร อำเภอมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : คุณกรรองทอง เทพศิริอำนวย โทร : 076 222563-4 , 01 6935133	กล่องสี่เหลี่ยมหอยกาบขาว
	กลุ่มแม่บ้านกู้กู้ร่วมใจ 9/9 หมู่ 3 ตำบลรัชฎา อำเภอมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นาย อรุณ ภูมิภูถาวร โทร : 076 240486 , 09 8741658	การ์ตูนสัตว์ตัวเล็ก การ์ตูนสัตว์ตัวใหญ่

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	Siam Southern Food Line Co., Ltd. 33/1 หมู่ 1 ถนนเทพกษัตรีย์ ต.เกาะแก้ว อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83200 โทร : 076 212483	กึ่งกลางดง, กึ่งเสียบทรงเครื่อง กึ่งเสียบผัดเครื่องชา กึ่งเสียบยำตะไคร้ แกงไตปลาคั่วกลิ้ง แกงไตปลาน้ำ แกงไตปลาแห้ง ขนมเต้าส้อ, ขนมพริกไทยรสกระเทียม ขนมพริกไทยรสหอม
<u>ของที่ระลึก</u>	บริษัท พรทิพย์ ซีสโตร์ จำกัด 108/1 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 (บายพาส) หมู่ 5 ตำบลรัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 โทรศัพท์ : 076 352054-5, 261555 โทรสาร : 076 261557 E-Mail : pornthipseastore@thailandtoday.com ติดต่อ:นายวิวัฒน์ วิวัตติกุล	กึ่งแก้วกรอบสามรส, กึ่งเสียบ อบกรอบ กึ่งเสียบต้มยำ, กึ่งเสียบผัดกระเพรา กึ่งเสียบผัดเครื่องชา กึ่งเสียบผัดผงกระหรี่ กึ่งเสียบผัดน้ำพริกเผา กึ่งเสียบรสดั้งเดิมภูเก็ต กึ่งเสียบอบน้ำผึ้ง กึ่งเสียบอบสาหร่ายทะเล แกงไตปลาปรุงสำเร็จ
	บริษัทคุณแม่จู้ จำกัด 159/21 หมู่ 5 ถนนเทพกษัตรีย์ ตำบลเทพกษัตรีย์ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110 ติดต่อ : คุณวิราวรรณ เจริญพานิช โทร : 076 274101-2, 09 6521823, 09 1304316 โทรสาร : 076 274102	กึ่งเสียบยำสมุนไพรร เกลือเคยสุตรโบราณ แกงไตปลาแห้ง
	กลุ่มแม่บ้านเกาะสิเหร่ 1/5 หมู่ 1 ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นางประคอง ต้นกุล โทร : 076 213556 , 076 218728	กุนเชียง หมูหยอง
ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด

	<p>กลุ่มสตรีสหกรณ์บ่อแร่สันติสุข เลขที่ 76/2 หมู่ที่ 6 บ้านบ่อแร่ ถนน ศักดิ์เดช ตำบลวิเชียร อำเภอเมือง ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ: นางสาวจำปา รู้คุณ โทร:076 200457</p>	<p>กุหลาบกลอง กุหลาบกลัดเสื้อ กุหลาบก้าน เกล็ดปลาถุง</p>
	<p>กลุ่มสตรีอาสาพัฒนา เลขที่ 107/47 หมู่ 5 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110 ติดต่อ : คุณวาสนา รงค์กุล โทร :076 313364,06 2837476</p>	<p>แกงไตปลาสำเร็จรูป ตราเจ้าขวัญ</p>
<p><u>ของที่ระลึก</u></p>	<p>หัตถกรรมแก้วเป่า 74/101 หมู่ 3 ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นางสาวอรัญ ศรีพัฒน์ โทร :0-7624-1189 e-mail : pichaglassware@thaimail.com</p>	<p>แก้วเป่า</p>
	<p>กลุ่มหัตถกรรมแก้วเป่า 34/34 หมู่ 3 บ้านกู่กู ถนนร่วมพัฒนา ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต 83130 ติดต่อ : นายพิชัย สกุลสอน โทร : 01 8924507 หรือ ที่ จตุจักรโครงการ9 ซอย 3 ห้อง 3 e-mail : pichaglassware.thaimail.com</p>	<p>แก้วเป่ารูปคน แก้วเป่ารูปสัตว์ต่างๆ คนประดาน้ำ + สัตว์น้ำต่างๆ</p>
	<p>ห้างหุ้นส่วนจำกัดมุกเกาะแก้ว เลขที่ 41/6 หมู่ 5 บ้านชิดเขียว ถนนวิเชียรสงคราม ตำบลวิเชียร อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : คุณกรรทอง เทพศิริอำนวย โทร :076 222563- 4 , 01 6935133</p>	<p>แก้วพิวเตอร์ แก้ววิสกี้พิวเตอร์</p>

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	กลุ่มแกะสลักหนัง 101/71 หมู่ 7 ตำบลราไวย์ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นาง ดารณี สุวรรณ โทร : 076 289284- 5, 01 9781274	แกะสลักหนัง
	ร้านคุณจำ 65/24 ถ.เทพกระษัตรี ต.เกาะแก้ว อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83200 โทร : 076 239544 โทรสาร : 076 239651 e-mail : jajashop@hotmail.com	ขนมเต้าส้อไข่เค็ม
<u>ของทีระลึก</u>	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร "กรทอง" 59 ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ติดต่อ : คุณ ปาลิดา ผลสิน โทร : 01 9222998, 076 216147	ขนมพริกไทย ขนมเต้าส้อ ขนมโรตีสีกรอบ น้ำพริก
	กลุ่มแม่บ้านตำบลสาคร 52 หมู่ 3 บ้านสาคร ตำบลสาคร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110 ติดต่อ : นาง วันลาภ ปัญญาไว โทร : 076 327359 , 076 328174	ขนมลา
	กลุ่มแม่บ้านเกาะสีเฮอร์ 1/5 หมู่ 1 ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 ติดต่อ : นางประคอง ต้นกุล โทร : 076 213556 , 076 218728	ข้าวพองน้ำแดงโม พิมพ์พะยอม ข้าวพองรสกุ้งเสียบ ข้าวพองรสปู ข้าวพองสมุนไพร
	กลุ่มอาชีพข้าวหลาม บ้านหินรุ่ม หมู่ 1 ต.เทพกระษัตรี อ.ถลาง จ. ภูเก็ต ติดต่อ : นายสมชาย วิชิต บุตร โทร : 076-274263	ข้าวหลาม

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
<u>การใช้บริการนวดสปา</u>	บริษัทสุขโขสปา จำกัด ติดต่อ คุณปิยวรรณ ชาติเพชร โทร.076-261111	วีส์อर्थสปา
	โรงพยาบาลป่าตอง	เมดิคัล สปา
	บ้านธรรมชาติ หาดป่าตอง	เดย์สปา
<u>กีฬาท้องถิ่น</u>	มวยไทยยิม หาดป่าตอง ซอยบางลา	มวยไทย
	นกเขา ตลาดนัด สามกอง ต.รัชฎา	นกเขา
	ไก่ชน ต.รัชฎา	ไก่ชน
	นกเขา ม.พนาสนธิ์ ปารคิวิ อ.กะทู้	นกเขา

จังหวัดพังงา

คำขวัญ “แร่หินล้ำน่าน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูเขาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ด้วยทรัพยากร”

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
<u>การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ</u>	วัดนารายณิการาม	ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเหล ห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 14 กิโลเมตร หรือตามทางหลวงหมายเลข 401 (ตะกั่วป่า - สุราษฎร์ธานี) จะมีทางแยกขวาเข้าไป 2 กิโลเมตร เป็นที่ประดิษฐานเทวรูปพระนารายณ์ เทวรูปพระลักษณ องค์จำลอง ซึ่งองค์จริงอยู่ที่พิพิธภัณฑแห่งชาติอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต และเทวรูปพระแม่นางสีดา (นางสีดา) ซึ่งเป็นองค์จริง นอกจากนี้ยังพบศิลาจารึกอายุ 1,300 – 1,400 ปี ที่ขุดได้ในบริเวณยอดเขาเลียงภายในวัด รูปสลักเหล่านี้มีความสำคัญเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเมือง “ตะโกลา” (ชื่อเดิมของเมืองตะกั่วป่า) และการเผยแพร่เข้ามาของวัฒนธรรมอินเดียในภูมิภาคแถบนี้
<u>วิถีชีวิตชุมชน</u>	ศาลาแปดเหลี่ยม	บริเวณศาลาแปดเหลี่ยมเป็นสถานที่พักผ่อน อยู่ในเขตหมู่ที่ 5 บ้านริมทะเล ต. เกาะยาวน้อย มีลักษณะเป็นหาดทรายสีขาว โขดหิน น้ำทะเลใสสะอาด สามารถมองเป็นหมู่เกาะต่าง ๆ เหมาะแก่การตั้งเต็นท์พักผ่อน และดูชีวิตชาวประมงบริเวณไม่ไกลจากหาดทราย
<u>โบราณสถาน ศาสนและประเพณี</u>	ถ้ำถ้ำสี่สุวรรณค์และถ้ำเสือ	อยู่ในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ริมถนนเพชรเกษมเยื้องกับศาลากลางจังหวัด เป็นถ้ำที่สามารถทะลุถึงกันได้โดยมีถ้ำถ้ำสี่สุวรรณค์อยู่ด้านหน้าถ้ำลูกเสือ ภายในถ้ำมี

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		ธารน้ำใสและมีหินงอกหินย้อย ด้านหน้าถ้ำเป็นสวนสาธารณะ สามารถเดินจากด้านหน้าถ้ำทะลุไปด้านหลังถ้ำได้ จากนั้น
<u>โบราณสถาน ศาสนและประเพณี</u>		จึงเดินไปยังถ้ำลูกเสือ ที่มีขนาดเล็กกว่าถ้ำฤๅษีสวรรค์ ในถ้ำมีหินงอกหินย้อยอยู่ประปราย และมีฝูงลิงอยู่ด้านหน้าถ้ำด้วย
	วัดถ้ำสุวรรณคูหา	ห่างจากตัวเมืองพังงาประมาณ 9 กิโลเมตร บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 30 จะมีถนนลาดยาง แยกเข้าขวามือไปอีก 1 กิโลเมตร วัดสุวรรณคูหานี้ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า “วัดถ้ำ” เป็นวัดสำคัญของจังหวัดพังงา เนื่องจากเป็นโบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และทางโบราณคดี บริเวณที่ตั้งวัดมีภูเขา ซึ่งมีถ้ำใหญ่น้อย ถ้ำที่สำคัญ ได้แก่ ถ้ำใหญ่ ถ้ำแจ้ง ถ้ำมืด และถ้ำแก้ว โดยถ้ำใหญ่อยู่ตอนล่างสุดตลอดความยาวของถ้ำประดับตกแต่งด้วยกระเบื้อง ถ้วย จานเชิงลายคราม และเบญจรงค์ ถ้ำใหญ่นี้ใช้เป็นวิหารมีพระพุทธรูปต่าง ๆ ประดิษฐานอยู่หลายองค์ ที่สำคัญคือ พระพุทธรูปไสยาสน์ มีความงดงามมาก นอกจากนั้นยังมีพระปรมาภิไธยย่อของพระเจ้าแผ่นดิน และพระราชวงศ์หลายพระองค์ เช่น จปร. ปปร. ภปร. รพ. เป็นต้น
	กองเรือภาค 3 ทับละมุด	จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติใต้ทะเลแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนโดยทั่วไป จัดแบ่งออกเป็นห้องนิทรรศการใหญ่และ

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		ห้องที่ประทับทรงงานขององค์ประธาน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์
<u>โบราณสถาน ศาสนและ ประเพณี</u>	วนอุทยานสระนางมโนราห์	วนอุทยานสระนางมโนราห์ อยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองพังงา อยู่ในเขตป่าสงวน แห่งชาติ ป่าเขาทอยนางหงษ์ ที่มาของชื่อ "สระนางมโนราห์" มีนางกินรี 7 ตน บิน จากเขาไกรลาสมาเล่นน้ำในสระ พราณ บุญใช้บ่วงบาศจับนางสุดท้อ ชื่อนาง มโนราห์ไว้ได้ เพื่อนำไปถวายพระสุธน ชาวบ้าน จึงเรียกสระน้ำนี้ว่า "สระนาง มโนราห์"
	วัดสระกิมุข(วัดสระ)	สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลาย- รัตนโกสินทร์ตอนต้น ในพ.ศ.2414 รัชกาล ที่ 5 ได้เสด็จมาเมืองพังงา และได้ตั้งชื่อ ใหม่ว่า วัดประจิมเขต กรมศิลปากรได้ขึ้น ทะเบียนเป็นโบราณสถาน เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2542 ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ 1 ตำบล ถ้ำน้ำผุด
	ถ้ำสำ	เป็นถ้ำที่มีภาพเขียนโบราณ เขียนในช่วง พ.ศ.2394-2493 กรมศิลปากรได้ขึ้น ทะเบียนเป็นโบราณสถาน โดยเป็นแหล่ง ศิลปะสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ถ้ำแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ 3 ของตำบลถ้ำน้ำผุด
	เหมืองแร่เก่า	มีสภาพเป็นเหมืองแร่เก่า ที่หาชมได้ยาก ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 บ้านหินเพิง ตำบลสองแพรก การเดินทางโดยรถยนต์หรือเดินเท้า
	งานประเพณีปล่อยเต่า	มีการปล่อยเต่าลงสู่ทะเลบริเวณหาดท้าย เหมือง ในพิธีเปิดงานกรมประมงจัดหาลูก เต่ามาให้ผู้เข้าร่วมงานปล่อย

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	ภูเขาเขียน	ภูเขาเขียน มีภาพเขียนโบราณอยู่ภายในถ้ำ เชื่อกันว่าเป็นภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ก่อนถึงตัวเกาะปันหยีประมาณ 400 เมตร อยู่บริเวณภูเขาชาวบ้านเลยเรียกกันว่า "เขาเขียน"
<u>วรรณกรรมและตำนาน</u>	เขาช้าง	เป็นภูเขาโดดเด่นของจังหวัด ซึ่งภายในเขามี ถ้ำพุงช้าง และบริเวณใกล้เคียง ยังมีเขาพิงกัน เขาตาจุ่ม ซึ่งล้วนแล้วแต่มีตำนานที่เกี่ยวข้องกัน
<u>ของที่ระลึก</u>	บ้านกลางน้ำ	บ้านกลางน้ำ คือหมู่บ้านที่ปลูกสร้างอยู่กลางทะเล โดยไม่มีพื้นดินเลย เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาแวะเยี่ยมชม มีสินค้าที่ระลึกจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย ผ้าบาติก สร้อย กำไลแหวน ที่ทำมาจากหอยมุก และยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีก เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบกะปิ
	ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านจังหวัดพังงา (ตรงข้ามวัดประพาสประจิมเขต)	ศูนย์ฯ แห่งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังอนุรักษ์และสืบทอดงานหัตถกรรมดอกไม้ใบยางพาราให้คงอยู่ ตลอดจนเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชาวพังงา โดยให้ชาวบ้านนำผลผลิตมาส่ง และเป็นศูนย์อบรมงานหัตถกรรมพื้นบ้านอื่นๆ ด้วย ภายในศูนย์ตกแต่งด้วยดอกไม้และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากใบยางพารามากมาย
	กลุ่มดอกไม้จากใบยางพารา 50/8 หมู่ 1 ต.กระโสม อ.ตะกั่วทุ่ง จ.พังงา 82130 ติดต่อ : นางสาวอภิรดี ทองมังกร โทร : 06 5930973	กระเช้าดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยางพารา กระเช้านางฟ้าประดิษฐ์จากใบยางพารา

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	กลุ่มดอกไม้ศรีพังงา 14/6 หมู่ ที่ 5 ตำบล กะไหล อำเภอ ตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา 82130 ติดต่อ : คุณ เอมอร พิกุลผล โทร :076 444231, 01 3704018, 01 9704379	กระเช้าดอกไม้รวม ดอกไม้ประดิษฐ์จาก ใบยางพารา
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มอาชีพผลิตกล้วยเส้น 45 หมู่ 4 ตำบลโคกเคียน อำเภอ ตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110 ติดต่อ : นางชุลีพร โสภารัตน์ โทร :076 441296	กล้วยเส้น
	กลุ่มอาชีพสตรีทำกุ้งเสียบ 42/11 หมู่ 6 ต.บางเตย อ. เมือง จ.พังงา 82000 ติดต่อ : นางเอียด วาหะรักษ์ โทร :076 596717,09 594-8576	กะปิ
	กลุ่มโครงการแปรรูปอาหาร ทะเล 24/3 หมู่1 ตำบลเกาะ ปันหยี อำเภอเมือง จังหวัด พังงา 82000 ติดต่อ : คุณอลิ สา สายระย้า โทร :076 440487,01 606-8642	กะปิ
	กลุ่มสตรีแปรรูปอาหาร หมู่ที่ 4 บ้านเหนือ ตำบลกะไหล อ. ตะกั่วทุ่ง จ. พังงา 82130 ติดต่อ : นางวารุณี สงวนนาม โทร : 01 893-6479, 076 444217	กะปิ
	กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาบ้านทุ่ง ละออง 61 หมู่ 4 ต.บางวัน อ.	กะปิ

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	<p>คุระบุรี จ.พังงา 82150 ติดต่อ : นางยุพิน ปานเพ็ง โทร :076 412610,01 8919416 e-mail : cdphangnga@thaimail.com</p>	
<u>ของที่ระลึก</u>	<p>กลุ่มสหกรณ์ประมงบ้าน บางพัฒนา จำกัด 29/3 หมู่ 8 บ้านบางพัฒนา ต.บางเตย อ. เมือง จ.พังงา 82000 ติดต่อ : นายสา ภัคดี โทร :076 412945,412947</p>	กะปิกุ้ง
	<p>กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทรัพย์ สวนใหม่ 183/1 หมู่ที่ 6 ตำบล คุระ อำเภอคุระบุรี จังหวัด พังงา 82150 ติดต่อ : นาย สุรัชย์ รักไทรทอง โทร :076- 491383</p>	กาแฟโบราณ
	<p>กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านลำ แก่น 79/4 หมู่ 3 ตำบลลำแก่น อำเภอท้ายเหมือง จังหวัด พังงา ติดต่อ : นางรุ่งเรือง จริ ยะ เลอ พงษ์ โทร : 076 443032 , 077 443277</p>	กาแฟโบราณ กาแฟโบราณวังเวียงคู่
	<p>กลุ่มสตรีเพื่อการส่งเสริมอาชีพ และรายได้บ้านโคกไคร 29/1 หมู่ 1 ตำบลมะรุ่ย อำเภอทับ ปุด จังหวัดพังงา 82180 ติดต่อ : นางพวงเพชร คานา ปะนะ โทร :09 2883419,01 3965024</p>	กุ้งย่าง

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	กลุ่มน้ำพริกกุ้งแห้ง 185 ตำบล ตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110 ติดต่อ : นายปริญญา เกื้อสกุล โทร :076 431637	กุ้งเสียบรมควันไม่หอม
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มสตรีแปรรูปอาหาร หมู่ที่ 4 บ้านเหนือ ตำบลกะไหล อ. ตะกั่วทุ่ง จ.พังงา 82130 ติดต่อ : นางวารุณี สงวนนาม โทร:018936479,076 444217	แกงไตปลาควักลิ้ง แกงไตปลาสำเร็จรูป
	ขนมเต้าส้อ 196 ตำบลตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110 ติดต่อ: คุณนันทวัน ม่านทอง โทร :076 422057	ขนมเต้าส้อ
	กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาบ้านบางใหญ่ ศาลาหมู่บ้านบางใหญ่ หมู่ 4 ต.บางนายสี อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา 82110 ติดต่อ: นางมะหยาม หมาดอ้าดำ โทร :09 289-0629, 01 978-2800	ขนมเต้าส้อ
	กลุ่มขนมเต้าส้อ 7/76 หมู่ 2 ต. บางนายสี อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา 82110 ติดต่อ : นางสาวศิริมล ถี่ถ้วน โทร :076 441225	ขนมเต้าส้อ
	ร้านขนมเต้าส้อเจี๋ย 36 ตำบล ตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110 ติดต่อ: นางทรงศิริ ทองเหลือง โทร :076 421418,593333	ขนมเต้าส้อ

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	กลุ่มสตรีอาสาพัฒนาบ้านบางใหญ่ ศาลาหมู่บ้านบางใหญ่ หมู่ 4 ต.บางนายสี อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา 82110 ติดต่อ: นางมะหยาม หมาดอ่ำดำ โทร :09 289-0629, 01 978-2800	ขนมเต้าส้อมมุสลิม
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มขนมเต้าส้อมสามรส ตะกั่วป่า 24/2 หมู่3 ตำบลบางไพร อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110 ติดต่อ : นายวรพจน์ แก้วกำเนิด โทร : 076 421595	ขนมเต้าส้อมสามรส
	ขนมเต้าส้อมดวงรัตน์ 202 ตำบลตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110 ติดต่อ : นางดวงรัตน์ คชินทร์รัตน์ โทร :076 421802,01 7971451	ขนมเต้าส้อมไส้ไข่เค็ม
<u>การใช้บริการนวดสปา</u>	สโรจิน รีสอร์ท เขาหลัก พังงา ติดต่อ คุณนารี	รีสอร์ทสปา
	Laflores resort & spa เขาหลัก พังงา ติดต่อ คุณปริญญาพร	รีสอร์ทสปา
	บ่อแสน วิลล่าแอนด์สปา ทัพปุด พังงา (เครีออร์อัยล์สปา) ติดต่อคุณ ธนวรรณ	รีสอร์ทสปา
<u>กีฬาท้องถิ่น</u>	แข่งเรือพาย เกาะปันหยี่	เรือพาย
	ชนไก่ จังหวัดพังงา	ชนไก่

จังหวัดกระบี่

คำขวัญ “เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก”

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ	พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อม	กระบี่เคยเป็นชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์ มีผู้ค้นพบเครื่องมือยุคหินเป็นจำนวนมาก กระจัดกระจายทั่วไป และยังพบภาพเขียนสีโบราณบนผนังถ้ำหลายแห่ง ในเขตจังหวัดกระบี่โดยเฉพาะบริเวณ อำเภอคลองท่อม และในประวัติศาสตร์เมืองนครศรีธรรมราช (อาณาจักรตามพรลิงค์) กระบี่เป็นเมืองหนึ่งใน 12 นักษัตร มีตราประจำเมืองเป็นรูปลิง (ปีวอก) พิพิธภัณฑสถานวัดคลองท่อมตั้งอยู่บริเวณวัดคลองท่อม ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 1 กม. เป็นที่เก็บโบราณวัตถุจำนวนมากที่ขุดพบในบริเวณควนลูกปัด ซึ่งอยู่ด้านหลังวัด ตัวอาคารด้านหน้าและป้ายพิพิธภัณฑ บริเวณและตู้เก็บลูกปัดสมัยทราวดี บริเวณและตู้เก็บเครื่องใช้สมัยโบราณ และพระพุทธรูปสมัยต่าง ๆ หนึ่งในหลายชนิดของลูกปัดสมัยทราวดี
	สุสานหอย 75 ล้านปี	เดิมเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ มีหอยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะหอยขม ซึ่งมีขนาดประมาณ 2 ซม. จากการเปลี่ยนแปลงบนพื้นผิวโลก หอยเหล่านี้จับตัวเป็นเนื้อเดียวกัน จนกลายเป็นแผ่นหินแข็งขนาดใหญ่ หนาประมาณ 40 ซม.
วิถีชีวิตชุมชน	เกาะลันตาใหญ่ อูทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา	เป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอและที่ทำการอุทยานฯ มีสภาพทั่วไปเป็นทิวเขาสลับซับซ้อน เป็นพื้นที่สามเหลี่ยมซึ่งกัน

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		ระหว่างหาดที่เป็นกรวดหินและหาดทรายขาว บนเกาะยังมีชาวเล ซึ่งยังคงมี
วิถีชีวิตชุมชน		ความเป็นอยู่ตามวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม
	บ้านสังกาคู้	ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 เป็นหมู่บ้านชาวประมงไทยใหม่เผ่าอุรักลาไวกัย ซึ่งอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ด้วยวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่เรียบง่ายและสงบสุข ท่ามกลางภูมิทัศน์ที่สวยงามและอากาศเย็นสบายตลอดปี และมีพิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ “พิธีลอยเรือ”
โบราณสถาน ศาสนและประเพณี	ถ้ำชาวเล	อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของแหลมสักในเวียงอ่าวที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติอันสวยงามของเกาะแก่งและภูเขา ภายในมีหินงอกหินย้อยและภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์เป็นรูปคน สันนิษฐานว่ามีอายุอยู่ในช่วงหลังภาพเขียนที่ถ้ำผีหัวโต
	ถ้ำหัวกะโหลกในหรือถ้ำบุญมาก	อยู่ห่างจากถ้ำผีหัวโตเพียง 100 ม.เท่านั้น ถ้ำแห่งนี้มีบุญมาก ชาวบ้านแถบนั้นเป็นผู้ค้นพบ ภายในถ้ำเต็มไปด้วยหินงอกหินย้อยสวยงาม และบริเวณเพิงผาด้านหน้ามีการขุดพบเศษภาชนะดินเผาสมัยก่อน
	ถ้ำผีหัวโตหรือถ้ำหัวกะโหลก	เป็นถ้ำขนาดใหญ่หลายคูหาตั้งอยู่บนเขา กลางน้ำแวดล้อมด้วยป่าโกงกาง แต่เดิมภายในพบหัวกะโหลกมนุษย์ซึ่งมีขนาดโตกว่าปกติ ผังถ้ำปรากฏภาพเขียนสีก่อนสมัยประวัติศาสตร์จำนวนมาก
	เขาขนาบน้ำ	เป็นเขาสองลูกสูงประมาณ 100 ม. ขนาบแม่น้ำกระบี่ด้านหน้าตัวเมือง ถือเป็น

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		สัญลักษณ์ของเมืองกระบี่ มีถ้ำซึ่งภายในมีหินงอกหินย้อยและเคยพบโครงกระดูกมนุษย์จำนวนมากภายในบริเวณนี้
<u>โบราณสถาน ศาสนและประเพณี</u>	ถ้ำสองพี่น้องหรือถ้ำปูนเหนือใต้	อยู่ห่างจากถ้ำผีหัวโตไปทางตะวันตกภายในถ้ำพบโครงกระดูกมนุษย์ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับหู และกำไลมือสำริด
	ถ้ำพระ	เป็นที่ตั้งของสำนักสงฆ์เขาพระสุญญาตาราม อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 2 กม. ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปเก่าแก่อยู่องค์หนึ่งซึ่งภายหลังได้มีผู้สร้างพระพุทธรูปขนาดเท่ากันขนาดข้างไว้อีก 2 องค์ และพระพุทธรูปไม้แกะสลักองค์เล็กๆรายรอบฐาน
	ถ้ำเสด็จ	เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยสวยงาม ตั้งอยู่ในเขตตำบลไสไทย ห่างจากตัวเมืองกระบี่ 7 กม.เมื่อปี พ.ศ.2452 ร.6 ครั้งทรงดำรงพระอิสริยยศเป็น "สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ" ได้เสด็จประพาส ชาวบ้านจึงเรียก "ถ้ำเสด็จ"
	เกาะกาโรส	อยู่ทางด้านตะวันออกของปลายแหลมสักพบภาพเขียนสีทั้งรูปคนและสัตว์ ในบริเวณหน้าผาของอ่าวหินใบ
	วัดไสไทย	ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 4 บ้านไสไทย มีอายุประมาณ 30 ปี เป็นวัดเก่าแก่ที่ประชาชนเคารพนับถือ มีพระนอนที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ ตั้งอยู่ด้านหน้าของตัววัด
	บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์	ตั้งอยู่บริเวณหน้ามัสยิดบุรณานิคม ในหมู่ที่ 1 บ้านเกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 2 เมตร

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมใช้บ่อแห่งนี้ประกอบพิธีทางศาสนา เป็นบ่อเก่าแก่มีอายุประมาณ 70-80 ปี
<u>โบราณสถาน ศาสนาและประเพณี</u>	บ้านทรงพื้นเมืองโบราณ	ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 1 อายุประมาณ 80 ปี หลังใหญ่ มีบางส่วนต่อเติมใหม่ อาณาบริเวณและภูมิทัศน์โดยรอบกว้างขวาง ร่มรื่นด้วยไม้ใหญ่ สภาพบางส่วนชำรุดทรุดโทรม ปัจจุบันยังใช้เป็นที่อยู่อาศัย และจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติแวะเยี่ยมชมทุกวัน
	ประเพณีลอยเรือชาวเล วันที่ : วันเพ็ญเดือน 6 และวันเพ็ญเดือน 11 ของทุกปี	นับเป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวเลที่หาดูได้ยาก โดยกลุ่มชาวเลในบริเวณเกาะลันตาและเกาะใกล้เคียงจะมาชุมนุมกันทำพิธีลอยเรือเพื่อสะเดาะเคราะห์ ณ ชายหาดใกล้ๆ กับบ้านศาลาด่าน ในพิธีจะมีการร้องรำทำเพลง มีการร่ายรำรอบลำเรือด้วยจังหวะและทำนองเพลงรองเง็ง
	งานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน วันที่ : เดือนพฤศจิกายนของทุกปี	เป็นงานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัด มีกิจกรรมรื่นเริงและการแสดงทางวัฒนธรรมมากมาย และการแข่งขันกีฬาทางน้ำหลายประเภท
	บ้านศรีรายา	ตั้งอยู่ที่ 2 เดิมชื่อว่า “ปาดัยน์รายา” ซึ่งแปลว่าหาดทรายอันเป็นที่อยู่ของเจ้านาย เป็นชุมชนชายทะเลเก่าแก่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีต สมัยที่เส้นทางคมนาคมทางบกยังไม่สะดวกสบาย บริเวณนี้เป็นจุดแวะพักของเรือสินค้าระหว่างเกาะภูเก็ตกับเกาะปีนัง ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวไทย เชื้อสายจีนกับไทย

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
		มุสลิม ที่ในอดีตเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอมาเกือบ 100 ปี ปัจจุบันอาคารที่ว่าการอำเภอเป็นที่ตั้งของเทศบาลตำบลอาคารบ้านเรือนยังคงเอกลักษณ์ของชุมชนเก่าแก่
วรรณกรรมและตำนาน	หมู่บ้านทุ่งหีเพ็ง	จัดเป็นมูมสงบของตำบลศาลาด่าน เพราะอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานที่พักตากอากาศ แต่หมู่บ้านแห่งนี้มีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งผลิต “กะปิ” ที่มีคุณภาพ มีป่าชายเลนที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ และมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เมืองกระปี โดยบุคคลที่เป็นที่มาแห่งชื่อหมู่บ้าน “โต๊ะหีเพ็ง” นั่นเอง
ของที่ระลึก	กลุ่มผลิตภัณฑ์เตยปาหนัน 88 หมู่ 1 ต.เกาะลันตาน้อย อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ 81150 ติดต่อ : นางซอลี่พะ ละงู โทร : 06 2676865, 075 611066 e-mail:cddkrabi@thaimail.com	กระเป๋เตยปาหนัน หลากหลายรูปแบบ กระเป๋าถักจุงนาง, กระเป๋าเอกสาร, ก๊วยกวน, กलोंง 6 มุม ใบเตยปาหนัน, กलोंงกระดาศิซุ, ซองนามบัตร, ซองแว่นตา, เตยปาหนัน, ที่รองจาน, เสื้อ, สมุดแปดเหลี่ยม, หมอน, หมอนอิง
	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งหีเพ็งร่วมใจ หมู่ที่ 4 ต.ศาลาด่าน อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ ติดต่อ : นางมารียะ สายนุ้ย โทร :075-620836	กะปิ
	กลุ่มอาชีพทำกะปิ หมู่ที่ 6 ต.แหลมสัก อ.อ่าวลึก จ.กระบี่ ติดต่อ นางชะอัน นุ้ยสุชล โทร :075-611066 e-mail : cddkrabi@thaimail.com	กะปิ

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
กลุ่มสตรีและเยาวชนแปรรูปอาหารทะเล เลขที่ 132 หมู่ 6 ตำบลแหลมลึก อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ 81110 ติดต่อ : นางพงษ์เพ็ญ เนื้ออ่อน โทร :01 0861692,075 634432	กะปิแหลมลึก	กลุ่มสตรีและเยาวชนแปรรูปอาหารทะเล เลขที่ 132 หมู่ 6 ตำบลแหลมลึก อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ 81110 ติดต่อ : นางพงษ์เพ็ญ เนื้ออ่อน โทร : 01 0861692,075 634432
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มสตรีเทศบาลคลองท่อมใต้ ศูนย์ฝึกอาชีพเทศบาลตำบลคลองท่อม หมู่ที่ 2 ตำบลคลองท่อมใต้ อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ 81120 ติดต่อ : นางประไพ จันทร์รักษ์ โทร :09 7877446 , 09 7239549 , 075 640279	กาแฟคั่วบดบรรจุซองพร้อมซอง ตรายาคอฟฟีนกแก้วแร่
	กลุ่มสตรีบ้านรำหมาด หมู่ที่ 2 บ้านรำหมาด ตำบลเกาะกลาง อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ติดต่อ : นางจินดา ละงู โทร :075-620836 e-mail : cddkrabi@thaimail.com	กาแฟโบราณ
	กลุ่มกาแฟโบราณ 35 หมู่ 2 บ้านรำหมาด ตำบลเกาะกลาง อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 81150 ติดต่อ : นางชุตติมา เพรียดพร้อม โทร : 09 7261427	กาแฟโบราณขนาดเล็ก-ใหญ่
	กลุ่มสตรีอาสาพัฒน์ร่วมใจพุดินนา 24/1 ม.2 ต.พุดินนา อ.	กาละแม

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	คลองท่อม จ.กระบี่ 81120 ติดต่อ : นางรสรินทร์ มากผล โทร : 075-643476, 01 7286127	
	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย กรวด 187 หมู่ 5 บ้านห้วย กรวด ตำบลคีรีวง อำเภอปลาย พระยา จังหวัดกระบี่ 81160 ติดต่อ : คุณประสิทธิ์ จรงหนู โทร : 06 2823515	ครีมขนาดผสมสมุนไพรผักบุ้ง
<u>ของทีระลึก</u>	กลุ่มอาชีพสตรีบ้านคลองยวน 103 หมู่ 3 ตำบลลิ้นจี่ อำเภอเหนือคลอง จังหวัด กระบี่ ผู้นำชุมชนและกลุ่ม : นางปี่สะ ตาวัน โทร : 01- 8959301 e-mail : cddkrabi@thaimail.com	ตะกร้าจักสานก้านมะพร้าว
	กลุ่มสตรีแม่บ้านทุ่งสูง หมู่ 4 บ้านทุ่งสูง ต.เขาใหญ่ อ.อ่าว ลึก จ.กระบี่ 81110 ติดต่อ : นางสุทินยา ปรีดาผล	น้ำดื่มสมุนไพรว่านกาบหอย
	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คลองเตาะร่วมพัฒนา 112 หมู่ 1 ตำบลเกาะศรีบอยา อำเภอ เหนือคลอง จังหวัดกระบี่ 81130 ติดต่อ : นางแดง แดง กุล โทร : 075 621556 โทรสาร : 075 636464 e- mail : cddkrabi@thaimail.com	น้ำปลา

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	<p>กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหาร 8/3 ถนนเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง กระบี่ จังหวัดกระบี่ ติดต่อ : นางอารีย์ สุขสวัสดิ์ โทร :09-0124160 e-mail : cddkrabi@thaimail.com</p>	<p>น้ำพริกตะไคร้จันทรม</p>
	<p>กลุ่มผ้าบาติกบ้านคลองหมาก เลขที่ 158 หมู่ 3 ตำบลคลองขนาน อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ 81130 ติดต่อ : นางเจียมจิตต์ วิภวกันต์ โทร :07 2767542</p>	<p>ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก ผ้าขึ้นบาติก ขนาด 2 หลา ผ้าเช็ดหน้าบาติก</p>
<p><u>ของที่ระลึก</u></p>	<p>กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก 113/2 หมู่ 3 ตำบลเขาใหญ่ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ 81110 ติดต่อ : นางสุรีย์ กังแฮ โทร : 075 681781</p>	<p>ผ้าบาติก</p>
	<p>กลุ่มผลิตผ้าบาติกบ้านควนเคียร 139 หมู่ 5 ตำบลเขาเขน อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ 81160 ติดต่อ: นางวรรณิ์ เสมสุขศรี โทร : 09 8676632</p>	<p>ผ้าบาติก เสื่อเข้ตบาติก เสื่อบาติกสตรี</p>
	<p>กลุ่มสตรีทำผ้าบาติก ที่ทำการกลุ่ม ใช้ศาลาเอนกประสงค์ บ้านคลองหมาก หมู่ที่ 3 ตำบลคลองขนาน อำเภอเหนือคลอง จ.กระบี่ ติดต่อที่: นางสิรินาถ ฮ่อบุตร โทร :01-6069958</p>	<p>ผ้าบาติก</p>

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	กลุ่มอาชีพสตรีทำผ้าปาเต๊ะ เลขที่ 66 หมู่ 2 ตำบลคลองประสงค์ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000 ติดต่อ : นางประจิม เล็กดำ โทร : 09 8750697	ผ้าปาเต๊ะ
	กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์ หาดนพรัตน์ธารา 34 หมู่ 4 ต. อ่าวนาง อ.เมือง จ.กระบี่ 81000 ติดต่อ : นางสาวกาญจนา บุตรแขก โทร : 075 637405,	ผ้าพันคอบาติก ผ้าบังตา ผ้าบังตาบาติก
	กลุ่มสตรีบ้านไร่ใหญ่ 53 หมู่ 1 บ้านไร่ใหญ่ ต.เหนือคลอง อ.เหนือคลอง จ.กระบี่ 81130	เม็ดมะม่วงหิมพานต์
<u>ของที่ระลึก</u>	ติดต่อ : นางเที่ยง ศรีเกิด โทร : 075 636620 e-mail : cddkrabi@thaimail.com	
	กลุ่มสตรีอาสาพัฒนา 195 หมู่ 8 ตำบลลำทับ อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ 81120 ติดต่อ : นางสาวครุ หมวดเพชร โทร : 075 629085	ไม้กวาดดอกอ้อ
	กลุ่มผลิตภัณฑ์เรือจำลอง 35/1 หมู่ 4 ตำบลคลองท่อมเหนือ อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ 81120 ติดต่อ : นายกุศล ไกรวัลย์ โทร : 07 8833238	เรือจำลองโบราณ
	กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์เรือหัวโทง เลขที่ 4/2 หมู่ 4 ตำบลอ่าว	เรือหัวโทงจำลอง

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	นาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ 81000 ติดต่อ : นายบัญชา แขวงหลี่ โทร :0 1968 8532 , 075 637390	
	กลุ่มเรือหัวโทงจำลอง เลขที่ 34 หมู่ที่ 1 บ้านเกาะกลาง ตำบล คลองประสงค์ อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ 81000 ติดต่อ : คุณหมาด ตาบ หมั่น ค้า โทร :01 5690224 , 075 630344	เรือหัวโทงจำลอง
	กลุ่มเกษตรกรทำสวนคลอง ท่อมใต้ 18 หมู่ 8 บ้านในควน ต.คลองท่อมใต้ อ.คลองท่อม จ.กระบี่ 81120 ติดต่อ : นางวิ ลาวรรณ์ บัวทอง โทร : 075 640245, 07 2685462	ไวน์กระชายดำ
<u>ของที่ระลึก</u>	กลุ่มสตรีบ้านข้างต่าย 12/2 หมู่ 3 บ้านข้างต่าย ต.เขาติน อ.เขาพนม จ.กระบี่ 81140 ติดต่อ : นางภิรัตน์ กาสังข์ โทร : 075 689370, 01 7971155	สุราแช่ผลไม้ เช่น องุ่น กระจับปี่ สับปะรด และลูกหว้า
<u>การใช้บริการนวดสปา</u>	Tropical Herbal spa & resort อ.อ่าวนาง จ.กระบี่ ติดต่อ คุณนงยุทฐ หรือคุณกมลพร	รีสอร์ทสปา
	พระนางสปา (โรงแรมพระ นาง) อ่าวนาง จ.กระบี่ ติดต่อ คุณสมบุญ หรือ คุณตรีรัตน์	รีสอร์ทสปา

ประเภทสถานที่	ชื่อสถานที่	รายละเอียด
	Lila Spa(โรงแรมสมเกียรติบุรี) กระบี่	รีสอร์ทสปา
	กั้นตวรรษ สปา กระบี่ ติดต่อกุณ สุ	เดย์สปา

แบบสอบถามโครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)”

นิยาม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คือ “การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นศิลปะและวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิทยาลัยชุมชน โบราณสถาน ศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา และกีฬาท้องถิ่น”

- คำชี้แจง**
1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเห็นที่มีต่อโครงการศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)
 2. แบบสอบถามฉบับนี้ มิได้มีผลกระทบต่อหน่วยงานหรือบุคคลใด เป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาโครงการ ให้ตรงตามความต้องการแท้จริง
 3. แบบประเมินชุดนี้ มี 3 ตอน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็น/เติมค่าในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. น้อยกว่า 20 ปี
 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี
 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ภาคจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม
 1. ภาคเหนือ (จังหวัด.....)
 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัด.....)
 3. ภาคตะวันออก (จังหวัด.....)
 4. ภาคกลาง (จังหวัด.....)
 5. ภาคตะวันตก (จังหวัด.....)
 6. ภาคใต้ (จังหวัด.....)
 7. กรุงเทพมหานคร
 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
1. ลูกจ้างพนักงานเอกชน
2. ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ
3. ข้าราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. รับจ้างทั่วไป
7. เกษตรกร/ประมง
8. สื่อมวลชน/ผู้สื่อข่าว
9. แม่บ้าน/เกษียณ
10. อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. น้อยกว่า 5,000 บาท
2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,000-20,000 บาท
4. 20,001-30,000 บาท
5. 30,001-40,000 บาท
6. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

7. การท่องเที่ยว

7.1 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่เท่าไร

1. ครั้งที่ 1
2. ครั้งที่ 2
3. ครั้งที่ 3
4. มากกว่า 3 ครั้ง

7.2 ลักษณะของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. เดินทางมาคนเดียวหรือมากับญาติ
2. มาเป็นหมู่คณะ

7.3 วิธีการเดินทางท่องเที่ยว

1. รถยนต์ส่วนบุคคล
2. รถโดยสารประจำทาง
3. บริษัททัวร์นำเที่ยว

7.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์
2. 1 -2 สัปดาห์
3. 3 - 4 สัปดาห์
4. มากกว่า 1 เดือน

7.5 วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

1. พักผ่อน
2. ชมศิลปวัฒนธรรม
3. ชมธรรมชาติ
4. สุขภาพอนามัย

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7.6 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเคยไป/สนใจจะไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ประเภทธรรมชาติ

1.1 ภูเขา

1.2 น้ำตก

1.3 ทะเล

1.4 ป่าชายเลน

1.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทประวัติศาสตร์

2.1 วัด

2.2 โบราณสถาน

2.3 พิพิธภัณฑ

2.4 อนุสาวรีย์

2.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

3.1 งานประเพณี

3.2 สวนสนุก

3.3 โรงละคร/การแสดง

3.4 กีฬาท้องถิ่น/การละเล่น

3.5 สปา/นวดแผนไทย

3.6 ชมสินค้า/ซื้อสินค้าพื้นเมือง

3.7 ชมสวนไร่นา

3.8 วิถีชุมชน

3.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2

ช่องทางในการซื้อสินค้าศิลปวัฒนธรรม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หรือไม่

เคยซื้อ เพราะ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มีความสนใจ ชอบด้านศิลปะ | 2. <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก/ของที่ระลึก |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานร้านค้า/โรงแรม แนะนำ | 4. <input type="checkbox"/> มักคุ้นเคยกับแนะนำ |
| 5. <input type="checkbox"/> ได้รับข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 6. <input type="checkbox"/> บริการดี |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ไม่เคย เพราะ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่มีความรู้ |
| 3. <input type="checkbox"/> ราคาแพง | 4. <input type="checkbox"/> ไม่มีเวลา |
| 5. <input type="checkbox"/> ไม่ทราบแหล่งที่ซื้อ | |

2. ท่านได้รับข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรม จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง/คนรู้จัก | 2. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| 3. <input type="checkbox"/> ไปปพลิเคชัน/แผ่นพับ | 4. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| 5. <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์นำเที่ยว | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. วิธีการซื้อ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไปซื้อด้วยตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> ซื้อทางอินเทอร์เน็ต |
| 3. <input type="checkbox"/> ซื้อทางไปรษณีย์ | 4. <input type="checkbox"/> ซื้อโดยวิธีอื่น(โปรดระบุ) |

4. ความสะดวกในการซื้อ

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> มาก | 2. <input type="checkbox"/> ปานกลาง | 3. <input type="checkbox"/> น้อย |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|

5. ปัญหาในการซื้อ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ราคา | 2. <input type="checkbox"/> คุณภาพ/มาตรฐานของสินค้า |
| 3. <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการหาซื้อ | 4. <input type="checkbox"/> ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ขาย |
| 5. <input type="checkbox"/> ตัวแทนขายชักจูงให้ซื้อสินค้าราคาแพง | 6. <input type="checkbox"/> ปัญหาการขนส่ง |
| 7. <input type="checkbox"/> การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย/ตัวแทนขาย | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่?

เคย เพราะ

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> สะดวก | 2. <input type="checkbox"/> หาข้อมูลได้ง่าย |
| 3. <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง | 4. <input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกมาก |

ไม่เคย เพราะ

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจในคุณภาพ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้เห็นสินค้าจริง |
| 3. <input type="checkbox"/> ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย | 4. <input type="checkbox"/> ลำบาก |
| 5. <input type="checkbox"/> ไม่มีความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต | 6. <input type="checkbox"/> ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

7. การมาเที่ยวครั้งนี้ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมหรือไม่

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ซื้อมากที่สุด | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ |
|---|-------------------------------------|

8. แหล่งใดที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมได้มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) | 2. <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์นำเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> มัคคุเทศก์ | 4. <input type="checkbox"/> โรงแรมที่พัก |
| 5. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | 6. <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ |
| 7. <input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง คนรู้จัก | 8. <input type="checkbox"/> คนขับรถรับจ้าง |
| 9. <input type="checkbox"/> ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว | 10. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ระบุ)

9. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม จากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย | 2. <input type="checkbox"/> ร้านค้าในโรงแรม |
| 3. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า | 4. <input type="checkbox"/> ร้านในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว |
| 5. <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | 6. <input type="checkbox"/> ในสนามบิน |

10. ลักษณะเฉพาะตัว ของผู้ชายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> มี | 2. <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

ถ้ามี ท่านคิดว่าเป็นเพราะสาเหตุใด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ทัศนคติ | 2. <input type="checkbox"/> การให้ข้อมูลรายละเอียด |
| 3. <input type="checkbox"/> ความสามารถในการสื่อสาร | 4. <input type="checkbox"/> รูปร่าง/หน้าตาสวยงาม |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

11. บริษัททัวร์นำเที่ยวเคยนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม แก่ท่านหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

12. ในอนาคต ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม โดยทาง อินเทอร์เน็ต หรือไม่?

1. จะซื้อ

2. ไม่ซื้อ

3. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) ใดๆบ้าง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินโครงการดังกล่าวต่อไป

ขอขอบคุณสำหรับการเสียสละเวลาของท่านที่ให้ข้อมูลอันมีคุณค่า

**แบบสอบถามผู้ประกอบการโครงการ “ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน
(ภูเก็ต พังงา กระบี่)”**

นิยาม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คือ “การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็น
ศิลปะและวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชุมชน โบราณสถาน
ศาสนและประเพณี วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก การใช้บริการนวดสปา
และกีฬาท้องถิ่น”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเห็นที่มีต่อโครงการ
ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)
2. แบบสอบถามฉบับนี้ มิได้มีผลกระทบต่อหน่วยงานหรือบุคคลใด เป็นเพียงการ
สำรวจความคิดเห็นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาโครงการ ให้ตรง
ตามความต้องการแท้จริง
3. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็น/เติมคำในช่องว่าง

1. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านประกอบการเชิงศิลปวัฒนธรรมสอดคล้องกับประเภทใด ต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ | 2. <input type="checkbox"/> วิถีชีวิตชุมชน |
| 3. <input type="checkbox"/> โบราณสถานศาสนและประเพณี | 4. <input type="checkbox"/> วรรณกรรมและตำนาน |
| 5. <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก | 6. <input type="checkbox"/> การใช้บริการนวดสปา |
| 7. <input type="checkbox"/> กีฬาท้องถิ่น | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

2.

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย	แบบทางตรง	แบบทางอ้อม	แบบช่องทางเดียว	แบบหลายช่องทาง	แบบควบแน่น	แบบเจาะจง	แบบคัดออก	อื่นๆ
รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ท่านคิดว่าสอดคล้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมขององค์กรท่านในปัจจุบันมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								
ในกรณีที่ยังคงมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ขึ้นไป ท่านคิดว่ารูปแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด								
รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ท่านคิดว่าจะนำมาประยุกต์ใช้กับการกระจายผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมขององค์กรท่านในอนาคต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)								

3.

สื่อกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ค้าส่ง	ตัวแทนจำหน่ายหน้า	ผู้ค้าปลีก	อินเทอร์เน็ต	การตลาดแบบขาย	สื่อสิ่งพิมพ์	แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว	การจัดนิทรรศการ	อื่นๆ
สื่อกลางของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ท่านคิดว่าสอดคล้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมขององค์กรท่านในปัจจุบันมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									
ในกรณีที่องค์กรของท่านมีสื่อกลางของช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ขึ้นไป ท่านคิดว่าประเภทใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด									
สื่อกลางของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ท่านคิดว่าจะนำมาประยุกต์ใช้กับการกระจายผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมขององค์กรท่านในอนาคต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)									

หมายเหตุ

รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการดำเนินการต่างๆ สำหรับการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีกลุ่มผู้เกี่ยวข้องร่วมอยู่ในกระบวนการเหล่านี้

สื่อกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้ค้าส่ง

- มีบทบาทและหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนปริมาณมหาศาลจากผู้ผลิต และขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งนั้นมีศักยภาพที่จะสามารถสร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะที่ตัวแทนขายหน้านั้นไม่สามารถทำได้
- มีศักยภาพในด้านเนื้อที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตเนยแข็ง (ซีล) ทั่วไปส่วนมากเลือกที่จะส่งผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังผู้ค้าส่ง โดยที่ไม่ต้องรอให้เนยแข็งผ่านกระบวนการรอกจนเสร็จสมบูรณ์พร้อมที่จะบริโภค แต่จัดเก็บที่ผู้ค้าส่งแทน และเมื่อใดก็ตามที่เนยแข็งพร้อมสำหรับการบริโภค ผู้ค้าส่งก็สามารถส่งต่อไปยังผู้ค้าปลีกได้ทันที
- ผู้ค้าส่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง
- ผู้ค้าส่งส่วนมากจะมีความรับผิดชอบต่อกระบวนการทางการตลาดใดๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งในหลายที่ก็ได้ทำเอกสารแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีการประชาสัมพันธ์

2. ตัวแทนขายหน้า

- ส่วนมากจะเป็นวิธีการที่เลือกใช้ในการตลาดระหว่างประเทศ
- ตัวแทนขายหน้าส่วนมากจะทำหน้าที่รักษาการสั่งซื้อต่างๆ สำหรับผู้ผลิตและรับค่าตอบแทน โดยที่ตัวแทนขายหน้านั้นเลือกที่จะไม่สร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อสำหรับความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นของผู้ผลิต
- ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงมากสำหรับการฝึกอบรมตัวแทนขายหน้าให้มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ นอกเหนือจากนี้ ยังเป็นการยากที่จะกระตุ้น ควบคุม ดูแลตัวแทนขายหน้าได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยของระยะทาง

3. ผู้ค้าปลีก

- ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับผู้บริโภค
- ผู้ค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์และยี่ห้อต่างๆหลายประเภท โดยผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ในรายละเอียด
- ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะถูกประชาสัมพันธ์และทำการตลาดโดยผู้ขายปลีก
- ผู้ค้าปลีกหลายที่มีผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อเฉพาะอันเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

4. อินเทอร์เน็ต

- อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการตลาดที่มีลักษณะเปิด โดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องภูมิศาสตร์และระยะเวลาของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัน
- แม้จะต้องมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีในช่วงแรก แต่อินเทอร์เน็ตสามารถลดขั้นตอนต่างๆในช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายขั้นตอน จึงทำให้ราคาผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างถูก
- เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาในการสั่งซื้อ อันเป็นพื้นฐานของการตลาดแบบเอื้ออำนวยผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5. การตลาดแบบขายตรง

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดขั้นตอนต่างๆ เหลือเพียงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- มีการฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรสำหรับการเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากไม่ต้องผ่านขั้นตอนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม

6. สื่อสิ่งพิมพ์

- เป็นรูปแบบที่นำเสนอช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้อง อันสามารถนำผู้บริโภคไปยังตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆได้
- สามารถลดขั้นตอนในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความเหมาะสม เช่น หนังสือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆไว้จำนวนมาก หรือแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างจำกัด
- เป็นสื่อที่ส่วนมากถูกใช้โดยบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในการให้ข้อมูล

7. แหล่งสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว

- เป็นหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำนวนมากมายหรือเกือบครบถ้วน จะถูกจัดเก็บไว้ให้นักท่องเที่ยว ผู้ซึ่งอาจจะได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อีกทีหนึ่ง
- เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคนักท่องเที่ยวอาจจะได้รับคำแนะนำไปยังตัวแทนจำหน่ายอีกทีหนึ่ง

8. การจัดนิทรรศการ

- เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตได้โดยตรง
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะถูกจำแนกไว้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม
- มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในนิทรรศการ
- ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ

.....

วันที่สัมภาษณ์ _____

ชื่อร้านค้า _____

สถานที่ตั้ง _____

ชื่อสินค้า/ผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง _____

ระยะเวลาที่ประกอบการ _____

ตอนที่ 1 ช่องทางในการขายสินค้าศิลปวัฒนธรรม

1. นักท่องเที่ยวทราบช่องทางของผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมของท่านได้อย่างไร

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) | 2. <input type="checkbox"/> ผ่านบริษัททัวร์นำเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ผ่านมัคคุเทศก์ | 4. <input type="checkbox"/> ผ่านโรงแรมที่พัก |
| 5. <input type="checkbox"/> ผ่านอินเทอร์เน็ต | 6. <input type="checkbox"/> ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ |
| 7. <input type="checkbox"/> ผ่านเพื่อนฝูง คนรู้จัก | 8. <input type="checkbox"/> ผ่านคนขับรถรับจ้าง |
| 9. <input type="checkbox"/> ผ่านร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ | |
| 10. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

2. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง(บริเวณ)ผลิตภัณฑ์ของท่านได้อย่างไร

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มาด้วยตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> ผ่านทางโทรศัพท์/ไปรษณีย์ |
| 3. <input type="checkbox"/> ผ่านอินเทอร์เน็ต | 4. <input type="checkbox"/> ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ |
| 5. <input type="checkbox"/> ผ่านบริษัททัวร์นำเที่ยว | 6. <input type="checkbox"/> ผ่านคนขับรถรับจ้าง |
| 7. <input type="checkbox"/> ผ่านโรงแรมที่พัก | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. สินค้า ขายผ่านคนกลางหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ผ่าน | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน (ให้ข้ามไปตอบข้อ 7) |
|----------------------------------|---|

4. ประเภทของคนกลางที่ใช้

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย | 2. <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านค้าในโรงแรม | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ |

5. จำนวนของคนกลางที่ใช้ (หรือร้านค้าที่นำสินค้าไปวางขาย)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 2-3 ร้านค้า | 2. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 |
|---|---------------------------------------|

6. ปัญหาการขายผ่านคนกลาง

1. การเงิน
2. การดูแลสินค้า
3. ความซื่อสัตย์
4. การจัดส่ง
5. ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้า
6. ราคาที่บวกกำไรมากเกินไป
7. มีการขายสินค้าโดยวิธีใด
1. วางขายหน้าร้าน
2. ขายตรงเข้าหาลูกค้า
3. ทางไปรษณีย์/ทางโทรศัพท์
4. วิธีอื่น(โปรดระบุ)
8. มีการขายสินค้าผ่าน Internet หรือไม่
- มี** เพราะ
1. ความสะดวก รวดเร็ว
2. การรับคำสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง
3. เพื่อการแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น
4. มีความสนใจส่วนตัว
5. มีความรู้ทางด้านนี้อยู่แล้ว
6. อื่นๆ _____
- ไม่มี** เพราะ
1. ไม่มีความรู้ทางด้านนี้
2. ไม่แน่ใจในความซื่อสัตย์ของลูกค้า
3. ไม่เชื่อมั่นในการทำงานของระบบ
4. ไม่เชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัย
5. ไม่อยากเริ่มต้นเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ
6. อื่นๆ _____
9. สินค้าที่ขายได้ ส่วนใหญ่จะขาย
1. ผ่านคนกลาง
2. ขายตรงให้ลูกค้า
3. ฝากขาย
4. อื่นๆ _____
10. ราคาที่ขายผ่านคนกลางกับการขายโดยตรง ต่างกันหรือไม่
1. ต่าง
2. ไม่แตกต่าง
11. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อ
1. คนไทย
2. ชาวต่างประเทศ
12. มีบริการอื่นๆให้ลูกค้าหรือไม่
1. จัดส่งสินค้า
2. การรับประกันสินค้า
3. การบรรจุหีบห่อ
4. อื่นๆ _____
13. ราคาสินค้าที่ขายให้คนไทยและชาวต่างประเทศ แตกต่างกันหรือไม่
1. แตกต่าง
2. ไม่แตกต่าง
14. ปัญหาสำหรับการขายให้ชาวต่างประเทศ คือ
1. การสื่อสาร
2. ความรู้ในศิลปวัฒนธรรม

3. ราคา

4. วิธีการชำระเงิน

5. การต่อรองราคา

6. อื่นๆ _____

15. ปัญหาการขายสินค้าให้ลูกค้าชาวไทย

1. การสื่อสาร

2. ความรู้ในศิลปวัฒนธรรม

3. ราคา

4. วิธีการชำระเงิน

5. การต่อรองราคา

6. อื่นๆ _____

16. มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ราคาไม่แน่นอน

2. ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย

3. ขาดผู้มีความรู้ความชำนาญด้านตลาด

4. คนกลางบวกกำไรมากเกินไป

5. ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6. อื่นๆ _____

ตอนที่ 2

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) อย่างไรบ้าง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินโครงการดังกล่าวต่อไป

ขอขอบคุณสำหรับการเสียสละเวลาของท่านที่ให้ข้อมูลอันมีคุณค่า



ภาพที่ 1 การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในวันที่พฤหัสบดีที่ 26 มกราคม 2549 เวลา 8.30 – 16.30 น. ณ ห้องแควราไวท์ โรงแรมเมโทรโพล อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 2 ด้านบนเวทีการสัมมนา



ภาพที่ 3 วิชยากรแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับผู้เข้าร่วมสัมมนา



ภาพที่ 4 บรรยากาศโดยรวมของผู้เข้าร่วมสัมมนา

ประวัตินักวิจัย

1. หัวหน้าโครงการ (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาวรรณ บัวทอง
(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) Asst.Prof. Wipawan Buathong
คุณวุฒิ / ระดับการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
หน่วยงาน โปรแกรมวิชาวิทยาการสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. ผู้ร่วมงานวิจัย (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตา ชัชกุล
(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) Asst.Prof. Nisa Chatchakul
คุณวุฒิ / ระดับการศึกษา Master of Arts (Management)
หน่วยงาน โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. ผู้ร่วมงานวิจัย (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) นายพิทา จารุพูนผล
(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) Mr.Pita Jarupunphol
คุณวุฒิ / ระดับการศึกษา Master of Information System, University of Wollongong,
Australia
หน่วยงาน โปรแกรมวิชาวิทยาการสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต