

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรม
เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น
**The Development of Tourism Souvenir Products with the Innovation
for Enhancing the Value of Local Resources**

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิริ สุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Thiyapa Sathiankomsorakrai and Pimsiree Suwan
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
Corresponding Author, E-mail: pimsiree_s@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงอย่างมาก รวมถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น และ 3) เสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์สาระระบบ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค โดยซื้อเพื่อเป็นของฝากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ ราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังทราบว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์รวมของฝาก จากการวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากมัลเบอร์รี่และน้ำนมโค 2) การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับเส้นทางหลักจากเขาใหญ่ 3) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่าย และติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ 4) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ 6) การพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรให้มีความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เจลลี่กัมมีัลเบอร์รี่โยเกิร์ต ด้วยเทคนิคอาหารโมเลกุล เทคโนโลยีการหมัก และนวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก; พฤติกรรมการซื้อ; นวัตกรรม; ทรัพยากรท้องถิ่น; การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

Tourism industry is a business sector that creates huge amount of income in Thailand economy. Since the pandemic in 2019, the number of Thai and foreign tourists has decreased significantly, including the change in purchasing behavior of tourists. The objectives of this research were 1) to study tourism souvenir purchasing behavior of Thai tourists 2) to propose the development of Nong Yang Suea community tourism souvenir products with the innovation for enhancing the value of local resources, and 3) to propose the strategies for development of Nong Yang Suea community tourism souvenir products with the innovation for enhancing the value of local resources. The sample group consisted of 15 Thai tourists and 10 members of Nong Yang Suea Community Enterprise, using in-depth interviews and focus group discussions. Data analysis includes taxonomy analysis together with content analysis. The results revealed that Thai tourists who had experienced purchasing tourism souvenir products preferred buying food products as tourism souvenir on their own decision by considering the packaging, price and taste of the product, respectively. Moreover, they preferred buying tourism souvenirs in tourist attractions or souvenir centers. According to the community needs analysis and the assessment of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of community souvenir products, it was found that the marketing strategies were 1) the development of tourism souvenir products from mulberry and cow milk 2) the development of Agrotourism routes connecting to Khao Yai 3) the addition of online channels for distribution and connection with new tourist markets 4) organization the product development and online marketing trainings 5) the development of unique tourism souvenir products, and 6) the enhancement of farmers' entrepreneurship. The developed souvenir prototype is "Jelly Gummy Mulberry Yogurt" using molecular gastronomy, fermentation technology, and innovative packaging design.

Keywords: Souvenir; Buying behavior; Innovation; Local resource; Agrotourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างงานและรายได้ให้กับประเทศได้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่น ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (โควิด 19) ตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมาได้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมาก ทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อรายได้โดยรวมของประเทศ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปี 2564 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 71,882,281 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 427,869 คน ปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเพิ่มขึ้น 202,972,521 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 11,153,026 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565: ออนไลน์) สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่ง คือ การที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลายเป็นกลุ่มตลาดหลักของธุรกิจการท่องเที่ยวไทยและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Marketeer, 2020: online) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปลดลง สัดส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าที่พักและค่าอาหาร ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อสิ่งที่ไม่จำเป็น อาทิ การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลดลง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2565: 36) พฤติกรรมดังกล่าวมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายกระจายไปยังหลากหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนส่ง ธุรกิจสถานบันเทิง และธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ณัฐฤทธิ นิธิประภา, 2564: 4; ณัฐอร เบญจปฐมรงค์ และ ชุตติกา เกียรติเรืองไกร, 2565: 35) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบ Unseen หรือการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ได้รับความนิยมมาก่อนมากยิ่งขึ้น อาทิ แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความแออัดและการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) (เพชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563: 7-13) สอดคล้องกับนโยบายทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พลอยจันทร์ สุขคง, 2565: ออนไลน์) ที่มีเป้าหมายขับเคลื่อนประเทศด้วยการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (High-value and Sustainable Tourism) เพื่อปรับภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงได้ ด้วยเหตุดังกล่าวส่งผลให้การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) หรือการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) ซึ่งมีรากฐานแนวคิดที่ให้คุณค่ากับความเป็นชุมชน การดำรงรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-based Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ด้วยลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (มัสลิน วุฒิสินธุ์, 2560: 440; วริษฐา ประจงการ และสุชานัน จุนอนันตธรรม, 2564: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชนด้วยการนำทรัพยากรท้องถิ่นที่ชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของมาเป็นต้นทุนเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้และการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ทั้งนี้คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมถึงสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (กรมการท่องเที่ยว, 2561 : 1-2) ชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นชุมชนหนึ่งที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงมีภูเขาล้อมรอบ มีทัศนียภาพสวยงาม และมีภูมิอากาศที่เย็นสลัดกับฝนตกชุก เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะอย่างยิ่งโคนม และทำการเกษตร ยิ่งไปกว่านี้ยังพบว่า มีประชาชนบางส่วนต่อยอดอาชีพไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน อาทิ ฟาร์มสายทอง ไร่รุ่งนภานันธุ์ ไร่แสงตะวัน สวนผักครูสรรเสริญ และ สวนบักเต้ เพื่อสร้างรายได้เสริมจากทรัพยากรที่มีอยู่และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้ชุมชนหนองย่างเสือสามารถรวมตัวจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาโครงการพัฒนาเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 พบว่า การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีโดยภาพรวมชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่ชุมชนมีศักยภาพและยังไม่มีการพัฒนาเพื่อเป็นการเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ฐิติญาภา เสถียรคมสรไกรและคณะ, 2564) ซึ่งในความคิดของคนทั่วไปอาจมองว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไม่น่าจะมีความสำคัญมากนักในประเด็นของการสร้างรายได้ให้กับชุมชน แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเพราะเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ เป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหวนระลึกถึงสถานที่ที่เคยไป และรื้อฟื้นความทรงจำของพวกเขาได้เกิดขึ้น นอกเหนือไปจากนี้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนยังมีส่วนช่วยพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นไปสู่สาธารณะ (Marzouki, S. Y., 2020; Hugh, W., 2011) ในสภาพความเป็นจริงมีหลายชุมชนที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากภายนอกซึ่งสามารถสร้างยอดขายได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนเอง กรณีดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากผลประโยชน์จะเกิดกับเจ้าของผลิตภัณฑ์จากภายนอกมากกว่า สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในชุมชนเอง (Lacher, R. G., & Nepal, S. K., 2011) ให้มีคุณค่าและใช้มาตรการด้านการตลาดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากซื้อ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ต้นทุนในการผลิต ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อสร้างความแตกต่างและความยั่งยืน (กิตติกรรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ, 2563: 23; สิริชนก อินทะสุวรรณ และอรณิชา สาครินทร์, 2562: 84-85; จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560: 57-59)

ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีด้วยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น อาทิ นวัตกรรมการแปรรูปอาหาร นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนตามแนวคิดการแปลงคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกรณีของชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอแมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ว่า “ต่อยอดอดีตด้วยการใช้อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายมาประยุกต์ ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม” (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561: 4) คณะผู้วิจัยมีความคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่นดังกล่าวจะช่วยสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

- 1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ชุมชนตำบลหนองย่างเสือ อำเภอแมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
- 1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่นิยมซื้อในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอแมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย จุดเด่นของตำบลหนองย่างเสือในเชิงกายภาพ สังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว ทรัพยากรที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ การศึกษานี้ได้ใช้วิธีกำหนดศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 15 คน โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่ศึกษามาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 เพื่อเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น ประชากร คือ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 50 คน กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจำนวน 10 คน จากเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือที่มีผลผลิตทางการเกษตรเป็นของตนเองและ/หรือมีประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสัมภาษณ์ ใช้แบบนำสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview guide) โดยคณะผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นในงานวิจัย

3.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group discussion) ใช้ประเด็นคำถามที่จัดเตรียมล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่กว้างขวาง อิสระ และเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งประเด็นคำถามเกี่ยวข้องกับความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ของชุมชน การแปรรูปผลผลิต นวัตกรรมชุมชน กระบวนการ เทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นสำหรัการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคณะผู้วิจัยลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 5 แห่งจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในตำบลหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 21 แห่งด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แก่ ฟาร์มสายทอง สวนผักครูสรรเสริญ ไร่ภูวนพันธ์ สวนบักเต้ และไร่ภูนัดาว จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่สมัครใจและสามารถสละเวลาให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

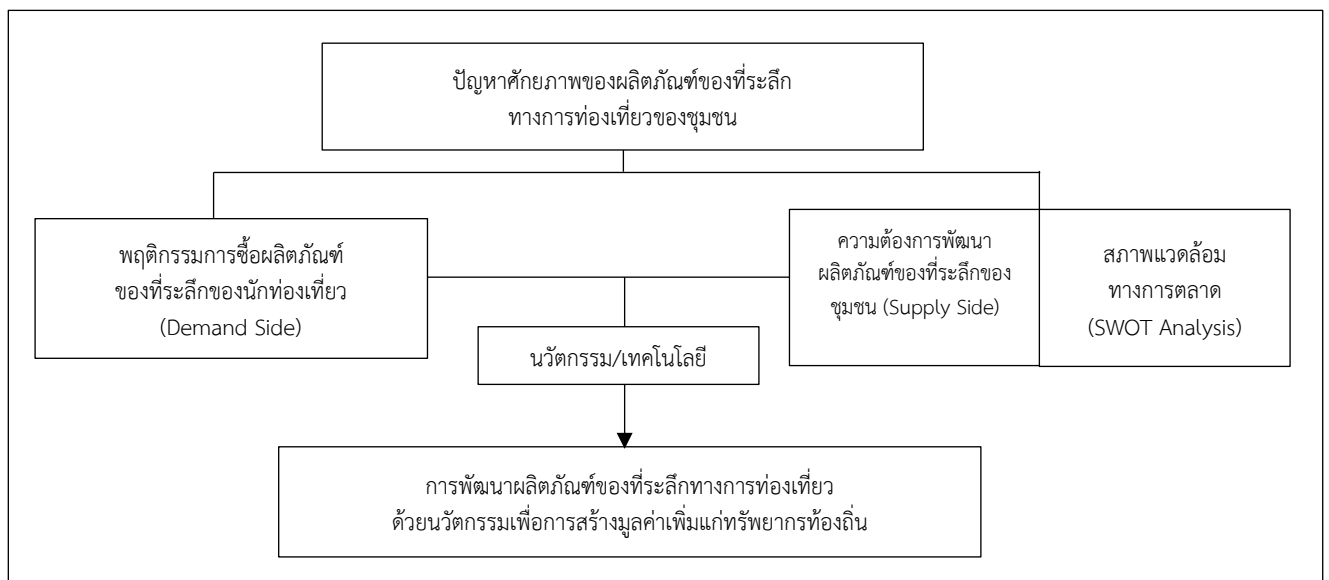
สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มย่อยกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือที่ได้กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ณ วิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ด้วยการจัดระเบียบ จำแนกข้อมูล และลงรหัสข้อมูลโดยใช้วิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) แบบการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำย่อยด้วยตนเองและกลุ่มคำหลักในภาพรวมทั้งหมด จากนั้นจึงเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสรุปและตีความตามวัตถุประสงค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พิจารณาตามขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนด พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่นิยมซื้อในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถอธิบายโดยสังเขปได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเที่ยวตำบลหนองย่างเสือ คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค ส่วนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่เคยซื้อภายในชุมชน คือ น้ำมัลเบอร์รี่ แยมมัลเบอร์รี่ oungeun sad oungeun kwan และผลไม้อื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในตำบลหนองย่างเสือน้อยกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในตำบลอื่นของจังหวัดสระบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของหนองย่างเสือดอกความหลากหลายและไม่น่าสนใจ จึงมุ่งเน้นการมาท่องเที่ยวมากกว่า หากมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสระบุรีจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ ได้แก่ กระทู้ปี๊ป พัสดัก หมูสวรรค์ กุนเชียง และกระยาสารท นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของบริโภคที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายจะต้องมีคุณลักษณะที่สามารถเก็บไว้ได้นาน กรณีของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอื่นที่สามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้จะซื้อเมื่อท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ ขนาดและน้ำหนักที่สามารถบรรจุในกระเป๋าเดินทางได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการขนส่ง

สำหรับเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นของขวัญคนอื่น เช่น คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้กลุ่มเป้าหมายยังให้ความเห็นว่าเป็นธรรมเนียมของคนเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใดก็ตามจะต้องซื้อของกลับมาฝากญาติหรือมิตรสหาย รวมถึงความคาดหวังจากคนที่สนิทชิดชอบที่หวังจะได้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวกลับมาฝาก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว การศึกษานี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยบุคคลอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตของตนเอง นอกจากนี้ความชอบและบุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ซื้อไปฝากมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสอดคล้องกับความชอบของผู้รับ การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการส่งเสริมการตลาดการศึกษานี้พบด้วยเช่นเดียวกันว่ามีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากมักซื้อเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่บ่อยครั้งผู้ซื้อไม่เคยรับประทานมาก่อน จึงตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปลักษณ์ที่สวยงามเหมือนเป็นของขวัญ อาจมีลวดลายหรือรูปแบบที่แปลกใหม่ มีสีสันและลวดลายสะดุดตา รวมถึงพกพาได้สะดวก ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจากราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจะซื้ออยู่ระหว่าง 100-200 บาท/ชิ้น และเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นซื้อก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

กรณีของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ หรือชุมชนท่องเที่ยว เนื่องจากสะท้อนความเป็นสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุปโภค อย่างไรก็ตาม พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจากศูนย์รวมของฝาก เหตุเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของราคา ตลอดจนมักรวมผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยวไว้ทำให้เกิดความสะดวกและมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

กลุ่มคำ	คำหลัก	คำหลัก
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่นิยมซื้อในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	ของกิน	-อาหารทะเลแห้ง -ข้าวหลาม -ผลไม้ท้องถิ่น -กะหรี่ปั๊ป -ผลไม้ตามฤดูกาล -ขนมเปียะ -ขนมหวาน -เหมาะสมกับผู้รับทุกคน
	ของที่เก็บไว้ดูได้	-พวงกุญแจ -ที่ติดตู้เย็น
	ของสวยงาม	-กระเป๋าเงิน -เครื่องประดับ -ของมีมูลค่าสูง
	ของที่ไม่เสีง่าย	-เก็บได้นาน -มีอายุสินค้ายาวนานพอสำหรับการขนส่ง

กลุ่มคำ	คำหลัก	คำหลัก
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทางการท่องเที่ยว ที่นิยมซื้อในการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย	ของขนาดเล็ก	<ul style="list-style-type: none"> -พกพาได้สะดวก -น้ำหนักเบา -รูปลักษณะน่ารัก -ขนส่งสะดวกสบาย
	ของเฉพาะถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> -หาซื้อที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่ได้ -หากไม่ซื้อที่นี่ จะไม่มีโอกาสซื้ออีก -มีคุณค่าแก่การสร้างความทรงจำ
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยว	การระลึกถึงการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> -ตัวแทนความทรงจำตอนไปท่องเที่ยว -อาจไม่มีโอกาสในการท่องเที่ยวที่เดิมอีกแล้ว
	ของฝากแก่ผู้อื่น	<ul style="list-style-type: none"> -ของฝากให้ครอบครัว/เพื่อน -ธรรมเนียมเวลาไปท่องเที่ยว -ความคาดหวังจากคนรอบข้าง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยว	ตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> -การตัดสินใจของตัวเอง -ไม่มีใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ -ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง
	บุคคลอื่น	<ul style="list-style-type: none"> -ความชอบของคนที่ซื้อไปฝาก -บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ซื้อไปฝาก -รีวิวของคนมีชื่อเสียง -ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยว	บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -สวย น่ารัก น่าซื้อฝาก -แปลกใหม่ -สีสันทัดใจ -ลวดลายสะดุดตา -พกพาสะดวก -เหมือนของขวัญ
		<ul style="list-style-type: none"> -ไม่แพง -สมเหตุสมผล -เหมาะสมกับปริมาณ
	ราคา	<ul style="list-style-type: none"> -ของขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยว -ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
	ความนิยม	<ul style="list-style-type: none"> -ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น -วัตถุดิบท้องถิ่น -กระจายรายได้สู่ชุมชน -คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
ความดั้งเดิม		

กลุ่มคำ	คำหลัก	คำหลัก
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -รสชาติอร่อย -เก็บไว้ได้นาน -แสดงวันผลิตและวันหมดอายุ
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระลึกทางการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> -ของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว -สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ -ความสะดวกในการซื้อ
	ร้านขายของฝาก	<ul style="list-style-type: none"> -ศูนย์รวมของฝาก -ความสะดวกในการซื้อ -ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา
	ภายในชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> -ความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ -ราคาไม่แพง
จุดเด่นของตำบล หนองย่างเสือ	ผลผลิตทางการเกษตร	<ul style="list-style-type: none"> -มัลเบอร์รี่ -โคนม -น้ำนมโค -ดอกเบญจมาศ -องุ่น
	สภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> -อากาศดี -ทัศนียภาพสวยงาม -แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ -ลานกางเต็นท์

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดศึกษา ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นอย่างมาก ชุมชนมีทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ผลมัลเบอร์รี่ และน้ำนมโค ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์อุปโภค สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องการให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และสวยงาม (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy Analysis) เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรม

กลุ่มคำ	คำหลัก	คำหลัก
จุดเด่นของตำบลหนองย่างเสือ	ผลผลิตทางการเกษตร	<ul style="list-style-type: none"> -ผลมัลเบอร์รี่ -น้ำนมโค -อ้อย -มะนาว -สมุนไพรร -ผักสลัด -ดอกเบญจมาศ -องุ่น
	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> -อากาศดีตลอดปี -ความเป็นธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติสดใหม่ -ภูมิประเทศสวยงาม -ทำเลใกล้กรุงเทพ
ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว	ใช้ผลผลิตทางการเกษตร	<ul style="list-style-type: none"> -ผลมัลเบอร์รี่ -น้ำนมโค -องุ่น -มะนาว -สมุนไพรร
	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน -ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยรูปแบบน่ารักเหมือนผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น -เพิ่มมูลค่าในการจำหน่าย -เน้นความแปลกใหม่
	ผลิตภัณฑ์อุปโภค	<ul style="list-style-type: none"> -ครีมทาผิวสมุนไพรร -แชมพูสมุนไพรร -ยาต้ม/ยาหม่องสมุนไพรร -สครับมัลเบอร์รี่ -สบู่ขมิ้นชันผสมน้ำผึ้ง
	ผลิตภัณฑ์บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> -ไวน์มัลเบอร์รี่ -ผลไม้อบแห้ง -มัลเบอร์รี่แปรรูป -ขนมจากมัลเบอร์รี่ -ชาใบหม่อน/ชาสมุนไพรร -โยเกิร์ตมัลเบอร์รี่ -น้ำพริกมัลเบอร์รี่

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น

ผลสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ อำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี สรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 3 ประกอบ)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน</p> <p>(S1)1.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความชัดเจน</p> <p>(S2)1.2 ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จึงมีความชำนาญด้านการเกษตรที่หลากหลาย</p> <p>(S3)1.3 ผู้นำวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและพัฒนาองค์ความรู้ของตนเอง รวมถึงการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเสมอ</p> <p>(S4)1.4 มีความสัมพันธ์อันดีของคนในชุมชน และคนในชุมชนมีความตั้งใจพัฒนาการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว</p> <p>(S5)1.5 ความโดดเด่นด้านผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ มัลเบอร์รี่ น้ำมันโค อุ่น ผักสลัด ซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น</p> <p>2. ความสามารถในการดึงดูดใจของพื้นที่</p> <p>(S6)2.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเป็นทางผ่านของเส้นทางสู่เขาใหญ่</p> <p>(S7)2.2 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>(S8)2.3 ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ล้อมด้วยภูเขาสูง</p> <p>(S9)2.4 สภาพภูมิอากาศดีเกือบตลอดทั้งปี</p>	<p>1. การจัดการด้านการตลาด</p> <p>(W1)1.1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และไม่หลากหลาย</p> <p>(W2)1.2 เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนขาดทักษะการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์</p> <p>(W3)1.3 เกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนขาดความรู้ในการพัฒนาและสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและทันสมัย</p> <p>(W4)1.4 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีลักษณะแบ่งแยก ไม่สะท้อนถึงความเป็นหนองย่างเสือร่วมกัน</p> <p>(W5)1.5 ขาดเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>2. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน</p> <p>(W6)2.1 ขาดระบบโดยสาธารณธณะ</p> <p>(W7)2.2 จำนวนที่พักที่นำดึงดูดใจไม่เพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว</p>
โอกาส	อุปสรรค
<p>1. การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก</p> <p>(O1)1.1 นโยบายสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ</p> <p>(O2)1.2 หน่วยงานภาครัฐและภาคการศึกษาสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น</p>	<p>1. คู่แข่งทางการตลาด</p> <p>(T1)1.1 ตำบล และอำเภออื่นในจังหวัดสระบุรี เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวเช่นกัน</p> <p>(T2)1.2 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสระบุรี เป็นของอำเภออื่น</p>

<p>(O3)1.3 หน่วยงานภายนอกส่งเสริมความรู้แก่ชุมชน สม่ำเสมอ</p> <p>(O4)1.4 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการ ช่วยเหลือเกษตรกรเป็นนโยบายสำคัญของประเทศ</p> <p>2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</p> <p>(O5)2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยมากขึ้น</p> <p>(O6)2.2 นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อ สุขภาพ</p> <p>3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี</p> <p>(O7)3.1 องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์มีความเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น</p> <p>(O8)3.2 เทคโนโลยีด้านการตลาด ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย เข้าถึงกันได้มากยิ่งขึ้น</p> <p>4. สถานการณ์โควิด 19</p> <p>(O9)4.1 นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจการท่องเที่ยวใน แหล่งธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด</p>	<p>(T3)1.3 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมักมี ลักษณะคล้ายคลึงกัน</p> <p>(T4)1.4 นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในจังหวัด เมืองรองเพิ่มขึ้น</p> <p>2. ข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>(T5)2.1 จำนวนแรงงานภาคเกษตรลดน้อยลง</p> <p>(T6)2.2 ทศคนคดีที่เปลี่ยนแปลงไปของเกษตรกร ทำให้ ให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน</p> <p>3. สถานการณ์โควิด 19</p> <p>(T7)3.1 นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเกิดความกังวลใน ความปลอดภัยและสุขอนามัยระหว่างการท่องเที่ยว</p>
---	---

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการศึกษาความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ พบว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Demand Side) และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ (Supply Side) กล่าวคือ ทั้งสองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการบริโภคโดยให้ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นของหนองย่างเสือ ได้แก่ ผลไม้เบอร์รี่ และน้ำนมโคเป็นทรัพยากรหลัก ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือที่จะทำให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ สวยงาม มีคุณค่าเหมาะสมกับการซื้อเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) (S1,S4,S5,O6,O7) พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหารสุขภาพจากมัลเบอร์รี่และน้ำนมโค (S1,S3,S6,S8,O1,O2,O4,O6) พัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงกับเส้นทาง การท่องเที่ยวหลักจากเขาใหญ่	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) (W1,W2,O6,O8) เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการ จัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (W1,W2,W3,O1,O3) จัดอบรมและถ่ายทอดองค์ ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์แก่ชุมชน
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) (S1,S3,S4,T1,T2,T3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้ทรัพยากร ท้องถิ่น	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (W2,W3,W5,T5,T6) พัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรให้ มีความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสามารถสร้างรายได้ที่ มากขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทำให้ได้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจำนวน 6 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหารสุขภาพจากมัลเบอร์รี่และน้ำนมโค 2) การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลักจากเขาใหญ่ 3) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ 4) การจัดอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์แก่ชุมชน 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และ 6) การพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรให้มีความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ใหม่ ๆ จากทรัพยากรการเกษตรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อนำเสนอขายแก่กลุ่มตลาดเดิม และกลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) ใช้การตลาดออนไลน์ช่วยส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบันให้แก่กลุ่มตลาดใหม่ (ดูตารางที่ 4 ประกอบ) ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมของชุมชน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและหญิง ไม่กำหนดช่วงอายุ (Mass Market) ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ของชุมชน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-59 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มร้านค้าของฝากประจำจังหวัด โดยจะนำเสนอตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : “เจลลี่กัมมี่มีลเบอร์รี่โยเกิร์ต” ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหารสุขภาพจากมีลเบอร์รี่และน้ำนมโค โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ “Mulberry Valley”

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์เจลลี่กัมมี่มีลเบอร์รี่โยเกิร์ต ผลิตจากน้ำมีลเบอร์รี่และนมโค และส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ น้ำตาล เจลาติน และผงวุ้นเจลาติน โดยใช้เทคโนโลยีการหมักเพื่อแปรรูปนมโคสด เป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ก่อนที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เจลลี่กัมมี่มีลเบอร์รี่โยเกิร์ต คณะผู้วิจัยใช้นวัตกรรม การแปรรูปอาหารด้วยเทคนิคอาหารโมเลกุลในการแปรรูปน้ำมีลเบอร์รี่และโยเกิร์ต ทำให้เนื้อสัมผัสมีความเป็น เจลลี่ มีความแน่นเนื้อ คงตัวได้ดีที่อุณหภูมิห้อง มีกลิ่นหอมของโยเกิร์ต ส่วนของมีลเบอร์รี่มีความเปรี้ยวอม หวานตัดกับความหอมของชั้นโยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์เจลลี่กัมมี่มีลเบอร์รี่โยเกิร์ต ถูกพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่รับประทานง่าย มีส่วนผสมของโยเกิร์ต ซึ่งนอกจากจะมีคุณค่าทางโภชนาการ มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อ ร่างกาย เช่น แคลเซียม ยังมีจุลินทรีย์ประเภทสร้างกรดแลคติก (Lactic acid bacteria) ที่ดีต่อระบบขับถ่าย ของมนุษย์ และในส่วนของน้ำมีลเบอร์รี่มีสารแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) ที่มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูล ออิสระในปริมาณมาก



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ : มีลักษณะเป็นกล่องเปิดฝาหน้ารูปว้าว ซึ่งเสริมลูกเล่นของบรรจุภัณฑ์ด้วยการเจาะบริเวณด้านข้างกล่องให้กางออกมาในลักษณะใบหูของว้าว ทำให้บรรจุภัณฑ์มีมิติ น่าสนใจ ร่วมกับการ ออกแบบตัวกล่องให้เป็นลวดลายของว้าว สื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตน้ำนมโคของจังหวัดสระบุรี ในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์จะเป็นสีม่วงอ่อน ดูน่ารัก ทันสมัย เหมาะกับการซื้อเป็นของขวัญ ด้านหน้ากล่องถูก ออกแบบให้เป็นช่องหยิบขึ้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปิด-ปิดได้ ด้านข้างกล่องให้ข้อมูลคุณประโยชน์ในทางสุขภาพ จากมีลเบอร์รี่ และข้อมูลติดต่อกับวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ ทั้งนี้รายละเอียดการออกแบบเพื่อสื่อถึง วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เจลลี่กัมมี่มีลเบอร์รี่โยเกิร์ต



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์

2. **ด้านราคา (Price)** : ราคาขายที่กำหนดจะสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) โดยวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นราคาขายจะกำหนดจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการ ซึ่งไม่ได้อ้างอิงจากราคาตลาดหรือราคาขายของคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีความแตกต่างจากที่จัดจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน และผู้ซื้อจำนวนมากมีมุมมองว่าราคาสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามต้องสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วย

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** : จัดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือ และจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของชุมชน รวมถึงจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ตลอดจนร้านขายของฝากประจำจังหวัดในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งกลุ่มตลาดเดิมและกลุ่มตลาดใหม่

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** : ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มุ่งเน้นการขอความร่วมมือจากหน่วยงานท้องถิ่นในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของหนองย่างเสือ เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหนองย่างเสือ ร่วมกับการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ทั้งนี้ในระยะการแนะนำผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้นักท่องเที่ยวได้ชิม เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภคสำหรับเป็นของฝากแก่ผู้อื่น โดยพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนลักษณะความชอบส่วนบุคคลของผู้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจในบางครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ศิริวงค์, วรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาล (2564: 74-76) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาว

ไทยในจังหวัดเลย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้ที่รักและนับถือ และบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พัชรรัสมิภา ม่วงมุลตรี (2561: 84) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกเพื่อการอุปโภคบริโภคด้วยการพิจารณาของตนเอง ในขณะที่งานวิจัยของเบญจพร เชื้อผึ้ง และคณะ (2565: 27-28) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค แต่วัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่เดินทางมาเยือน และเพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ ตามลำดับ นอกจากนี้พฤติกรรมสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว นั้นคือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ควรพกพาหรือจัดส่งได้ง่าย รวมถึงมีอายุการเก็บรักษาได้นาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี บุญมีนิมิต (2540: 106) พบว่า ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดไม่เหมาะสมแก่การขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติก็พบปัญหาเรื่องขนาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่สะดวกแก่การพกพา (กฤษฎดากร เศรษฐเสถียร, 2554: บทคัดย่อ) นอกจากนี้งานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากบรรจุภัณฑ์ เพราะมีความคิดว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้อื่นครสววยงาม ในขณะที่งานวิจัยของ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559: 176) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเกร็ดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด เช่นเดียวกับงานของ กิตติยา คีรีวงค์ และคณะ (2564: 81) ที่สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเลยตัดสินใจซื้อจากความมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Chanin Yoopetch, 2017: 7) ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่หนองย่างเสือจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558: 130-131) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสตูลจะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับ กิตติยา คีรีวงค์ และคณะ (2564: 82) ระบุว่า นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต อาจเนื่องด้วยการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด งบประมาณ และความสามารถของบุคลากรชุมชนหนองย่างเสือ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สวยงาม แตกต่างจากคู่แข่ง และใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ และการจัดอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์แก่ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2563: บทคัดย่อ) ระบุว่า การยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรออกแบบให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น และต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้งานวิจัยของพิมพ์อมร นิยมคำ (2564: 87) พบว่า การพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจะต้องทำการตลาดเชิงรุก และทำเทคโนโลยีสื่อสารมาช่วย

ประชาสัมพันธน์ รวมถึงสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุภัทร ศรีจงแสง (2561: 43-45) สะท้อนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน แต่ควรออกแบบให้มีความทันสมัยและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนและต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่สามารถผลิตและจัดจำหน่ายได้จริงบนฐานองค์ความรู้และงบประมาณของชุมชน รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนั้นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือจะต้องกล้าลงมือทำผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและจัดจำหน่ายในกลุ่มตลาดใหม่ เนื่องจากคู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากทั้งในบริเวณใกล้เคียงและพื้นที่อื่นที่มีความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาชุมชนหนองย่างเสือ ด้วยเป็นชุมชนที่มีศักยภาพเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่เฉพาะตำบลหนองย่างเสือ จังหวัดสระบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมักซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ และนิยมซื้อในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ แต่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ และองค์ความรู้ ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่นในลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจนนำไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือฐานความรู้ใหม่ ๆ

2. ควรศึกษาความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุน เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเชิงธุรกิจ และใช้แนวคิดอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ศักยภาพท้องถิ่น เช่น BGC Matrix

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นปัจจัยสำคัญของการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว แม้ชุมชนจะออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์หรือทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ชุมชนทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอื่น ๆ ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวควบคู่กับการวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ภาคประกอบการและสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรท้องถิ่นร่วมกับชุมชน ด้วยการลงทุนด้านงบประมาณหรือส่งเสริมองค์ความรู้ความเป็นผู้ประกอบการแก่ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2566. แหล่งที่มา <https://www.mots.go.th/news/category/655>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี 2564. *Tourism Economic รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Review*, 3(1), 26-49.
- กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(2), 7-24.
- กิตติยา ศิริวงค์, วรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 68-85.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร, พิมพ์ลลิตี สุวรรณ, นวพร ลาภส่งผล, ธนภูมิ อติเวทิน และไกรศักดิ์ พิภูล. (2564). *โครงการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุขภาพและการถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาอาหารสุขภาพในพื้นที่ตำบลหนองยางเสื่อ จังหวัดสระบุรี*. คณะศิลปศาสตร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- ณัฐอร เบญจปทุมรงค์ และชุตিকা เกียรติเรืองไกร. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทยกับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. *BOT พระสยาม Magazine*, 2565(3), 34-37.

- เบญจพร เชื้อผึ้ง, วัชรวิชัย วิทยาภรณ์, หงสกุล เมตตกุล และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้าของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(1), 19-33.
- เพชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา <https://www.mots.go.th/news/category/655>.
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2565). ททท. เปิดแผนปี 66 เน้นพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างคุณค่าสู่ High Value & Sustainable Tourism. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา <https://thestandard.co/tat-2023-plan/>.
- พัชรรัสมิ ม่วงมุลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พิมพ์อมร นิยมคำ. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อนกรมเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 76-89.
- มีสลิน วุฒิสินธุ์. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกแบบผสมผสานในชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนตำบลท่าข้าม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 439-450.
- วิรัชญา ประจงการ และสุชานัน จุนอนันตธรรม. (2564). Tourism at a crossroad: อนาคตภาคการท่องเที่ยวไทย เดินต่ออย่างไรในฟ้าหลังฝน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2566. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_18Aug2021.pdf
- สิริชนก อินทสุวรรณ์ และอรณิชา สาครินทร์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*, 1(2), 79-86.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 166-179.
- สุวภัทร ศรีจองแสง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 20-47.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อรณี บุญมีนิมิต. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Marketeeronline. (2020). โควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างไร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/176416>.

- Chanin Yoopetch. (2017). The determinants of souvenir shopping satisfaction of international tourists. *Panyapiwat Journal*, 9, 1-13.
- Hugh, W. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 1-30.
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2011). The Economic Impact of Souvenir Sales in Peripheral Areas A Case Study from Northern Thailand. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 27-37.
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the Vital Role of Souvenirs Industry as an Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24-33.