

การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก
ของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Upgrading and Increasing Value of Souvenir Products of Tourist Attractions;
Experience the Charm of the Old City Life Style,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

¹กัทร แจ่มจรัส, ²นันท์ เอิบอิม,

³ญาณีตา เพ็ญพะ และ ⁴ฤดี เสริมชยุต

¹Kamtorn Chaemchamrus, ²Nanthannit Erb-im,

³Yanisa Phuanpoh, and ⁴Rudee Sermchayut

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail: kt.kamtorn@aru.ac.th, nanthanit78@gmail.com, pyanisa@aru.ac.th, rudee_nok@yahoo.com

Received June 16, 2022; Revised June 30, 2022; Accepted July 21, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า 2) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า 3) ยกระดับ และเพิ่มมูลค่าของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ ระยะเวลาหนึ่ง การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test ระยะเวลาสอง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์เชิงลึก กับตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 5 กลุ่ม การสนทนากลุ่มย่อย ประชาชนในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง และนำผลไปสนทนากลุ่มกับตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ 5 กลุ่มอีกครั้ง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการพิสูจน์ความถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นมี 4 ประเภท คือ อาหาร ของใช้และเครื่องประดับ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพร

2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และด้านคุณค่าศิลปะและความงาม

3) การพัฒนาระดับและเพิ่มมูลค่าของฝากของที่ระลึก ปลาตะเพียนคืออัตลักษณ์ของพระนครศรีอยุธยา เข้าสู่กระบวนการสร้างแนวความคิด โดยเน้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับพัฒนาตามโมเดล S-F-U-P-C Model จนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 อย่าง คือ 1.ปลาตะเพียนหอมดับกลิ่น 2.เครื่องประดับปลาตะเพียน 3.กล่องไฟปลาตะเพียน 4.ผ้าไทยลายปลาตะเพียน 5.กระเป๋าผ้าพันท์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์; การยกระดับและเพิ่มมูลค่า; ของฝากของที่ระลึก; เมืองกรุงเก่า

Abstract

The objectives of this article are 1) to study souvenirs of Phra Nakhon Si Ayutthaya historic city's tourist attractions, 2) to study the souvenir shopping behavior of the tourists in the historic city's tourist attractions and 3) to upgrade and increase the value of the souvenirs in the historic city's tourist attractions. This is mixed methods research. The first phase was quantitative research using questionnaires and collecting data from a random sample of 400 people. Data analysis was performed using inferential statistics including T-test and F-test. The second phase was qualitative research using a semi-structured interview form, in-depth interview with five government agencies representatives and focus group discussion with people in Phu Khao Thong sub-district. The results were then used in focus group discussions with the five government agencies. Content analysis was used for the qualitative analysis of the data and the data source triangulation was used as proof of validity. The results showed that;

1) There are 4 categories of outstanding souvenir products: food, utensils and accessories, clothing and apparel, and herbs.

2) In terms of souvenir shopping behavior, tourists purchase products by considering product features, reflection of local identity and their artistic value and beauty respectively.

3) There is an upgrade and increase in the value of the souvenir, which is a carp. It is the identity of Phra Nakhon Si Ayutthaya. It is introduced into the conceptualization process with an emphasis on product features. There is a market study and product development along with the development of the S-F-U-P-C Model until it becomes 5 new products Including 1) a Thai-style

fish mobile deodorizer 2) Thai-style fish mobiles for decoration 3) a Thai-style fish lamp 4) Thai fabric with carp pattern and 5) a Fabric bag painted with carp pattern.

Keywords: products; upgrading and increasing value; souvenirs; old city

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลสถานการณ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม ปี 2562 ระหว่างช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายนที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 39.79 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.93 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 1668.84 ล้านคน/ครั้ง มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.08 ล้านล้านบาท แต่สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการหดตัวที่ร้อยละ 0.06 จากปีที่ผ่านมา (Ministry of Tourism & Sports, 2019)

การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประมาณ 8 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้จังหวัด 1 หมื่น 9 พันล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวมาจากองค์ประกอบดังนี้ รายได้หลักจากแหล่งท่องเที่ยวจากค่าที่พัก รายได้จากร้านอาหาร รายได้การขนส่ง รายได้จากทัวร์ รายได้จากเรือนำเที่ยว รายได้สินค้าพื้นเมืองโอท็อป ร้านขายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก เป็นต้น (Tansiri & Srikeaw, 2021) องค์ประกอบส่วนหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาจาก สินค้าโอท็อป และร้านค้าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ในจังหวัด จะช่วยให้ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องมาจากความต้องการจากนักท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงภาคประชาชน

การยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึกคือภูมิปัญญาชุมชน เกิดจากองค์ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่มีการสืบทอด แล้วนำมาประยุกต์ใช้ (Na-Thalang, 1998) โดยแต่ละชุมชนจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกัน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องยึดถึงภูมิปัญญา เอกลักษณ์ และอนุรักษ์ ผลิตภัณฑ์ของเดิมไว้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว สัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิต จะได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึกที่คงไว้ซึ่งทรัพยากรภูมิปัญญาของท้องถิ่น การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกแหล่งท่องเที่ยว สัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่ง

พัฒนาให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเกิดรายได้ความมั่นคง และความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

บทความวิจัยนี้นำเสนอการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ เกิดองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกว่านักท่องเที่ยว นั้นใช้เหตุผลหรือองค์ประกอบอะไร ในการแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการ และเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) คือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน จะได้นำข้อมูลมาออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

นำเสนอกระบวนการของการตลาด เพื่อส่งมอบคุณค่าความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไรตอบแทนกับธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดคือหัวใจสำคัญของการขายสินค้า เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับบริการการขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จตามที่ธุรกิจนั้นต้องเป้าหมายไว้ (Kotler & Armstrong, 2014) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมได้ทราบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไป

เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการชุมชน ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และต้องออกแบบธุรกิจโดยยึดแนวคิดส่วนประสมการตลาด จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4. การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5. การพัฒนาด้านภูมิปัญญา 6. การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนควรทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับชุมชน จึงจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว และลูกค้าทั่วไป และยังเป็นการสร้างความยั่งยืนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า อัตลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาและสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

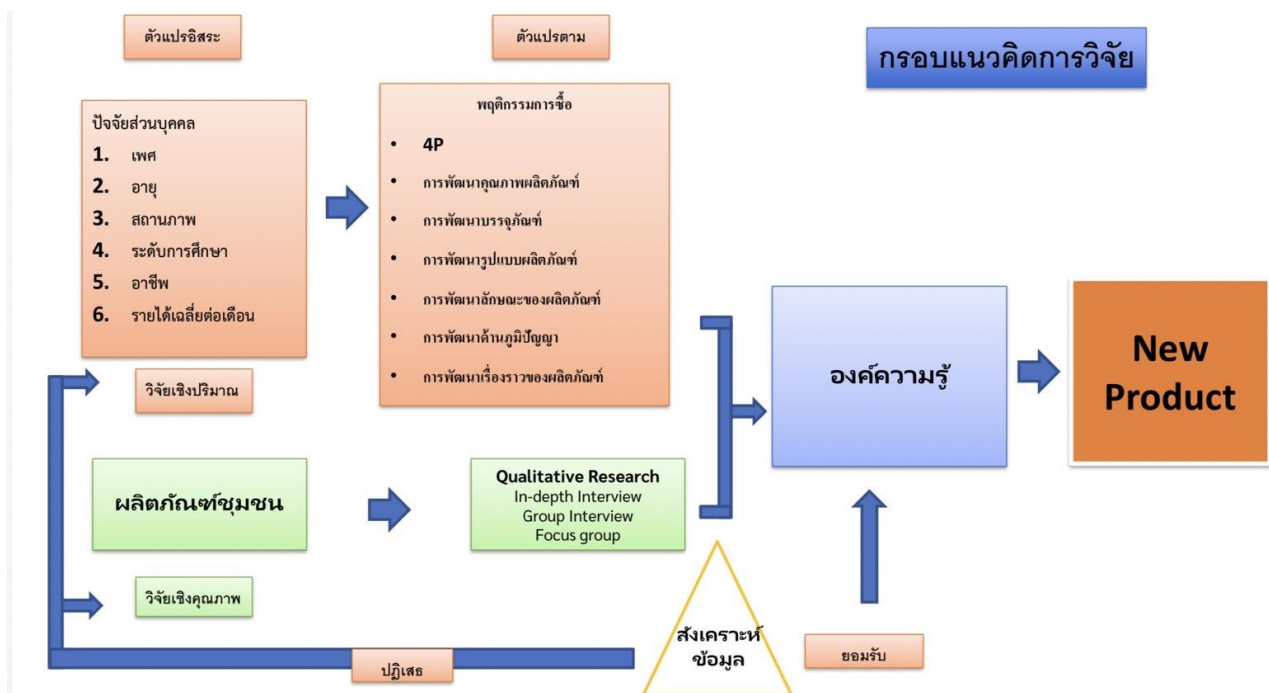
การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” การเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าจะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นเรื่อง การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการนำเสนองานวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 1) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและ 2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ผู้บริโภคนำมาเป็นส่วนสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชน แล้วนำแนวคิด

เรื่อง 3) แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม มาออกแบบแนวทางการพัฒนาร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) พื้นที่วิจัย คือเขตแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะที่หนึ่งผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สํารวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะที่สองจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มาออกแบบกระบวนการเพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการศึกษามีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2563 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการวิจัยกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มแบบบังเอิญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาได้แก่ ผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกโดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ บุคคลที่สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็น ตลอดจนสะท้อนมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของประกอบด้วยจำนวนทั้งหมด 30 คน

เครื่องมือวิจัย 2 ชนิด ได้แก่

1) แบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ผู้บริโภคนำมาเป็นส่วนสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชน แล้วนำแนวคิดเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มได้แบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยการตั้งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านสำหรับประเมินแบบสอบถามของเครื่องมือ

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีประเด็นคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกชุมชน แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก งบประมาณสนับสนุนสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

3) การสนทนากลุ่ม ใช้แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และข้อมูลความต้องการจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอยุธยา เจ้าหน้าที่ศูนย์ท่องเที่ยวอยุธยา นักพัฒนาชุมชนจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประชาชน หน่วยงานภาคเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา และทดสอบค่า T-test F-test ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และตรวจสอบความถูกต้องด้วยเทคนิคสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. การศึกษาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มย่อยและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอยุธยา เจ้าหน้าที่ศูนย์ท่องเที่ยวอยุธยา นักพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า บริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และความเป็นเมืองมรดกโลก อีกทั้งยังมีความหลากหลายของพหุวัฒนธรรม ทำให้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจ หรือกลุ่มชุมชนต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เป็นของฝากของที่ระลึกจำนวนมาก แต่เมื่อจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ของฝากของของที่ระลึกประเภทอาหาร 2. ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประเภทของใช้และเครื่องประดับ 3. ผลิตภัณฑ์ของฝากของของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 4. สมุนไพร โดยแต่ละประเภทได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างกันออกไป



ภาพที่ 2 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกสื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเมืองอยุธยา	3.47	.50	มาก
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกสื่อได้ถึงวัฒนธรรมไทย	3.78	.76	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกสื่อถึงภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่นอยุธยา	3.47	.50	มาก
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกทำให้ท่านตระหนักถึงประวัติความเป็นมาของอยุธยา	.01	.49	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกทำให้ท่านตระหนักถึงการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นอยุธยา	3.85	.89	มากที่สุด
รวม	3.72	.49	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึงประวัติความเป็นมาของอยุธยามีค่า

มากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตรายการของฝากของที่ระลึกทำให้ท่านตระหนักถึงการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นอยุธยา และผลิตรายการของฝากของที่ระลึกสื่อได้ถึงวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย	3.87	0.84	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	3.84	0.59	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกออกแบบได้ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน	3.99	0.77	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีความทนทานเหมาะสมกับอายุการใช้งาน	3.77	0.63	มาก
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.72	0.53	มาก
รวม	3.84	0.54	มากที่สุด

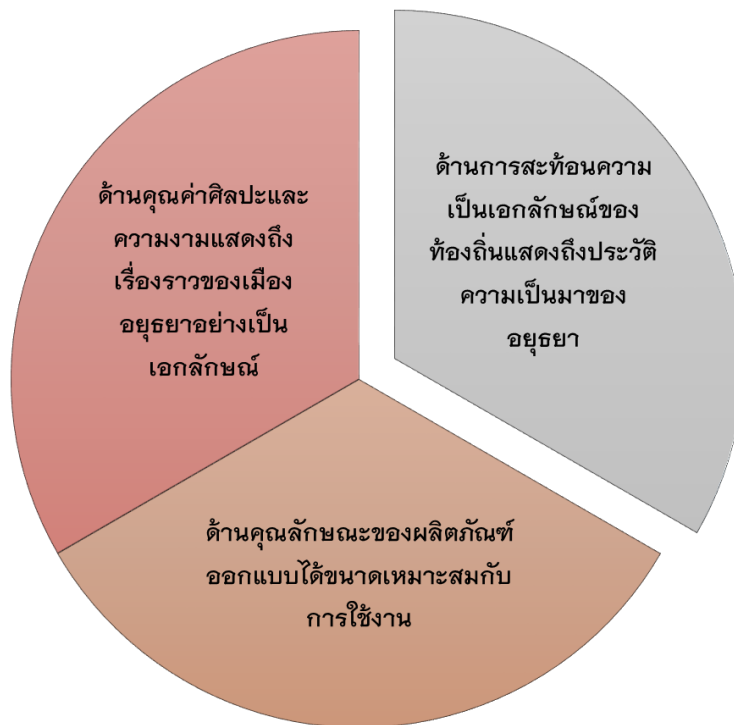
จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกออกแบบได้ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย และผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านคุณค่าศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าศิลปะและความงาม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกสะท้อนถึงคุณค่าทางศิลปะและศิลปะที่ใช้ในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีความงดงาม	3.74	.59	มาก
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกแสดงถึงเรื่องราวของเมืองอยุธยาอย่างเป็นเอกลักษณ์	3.88	.64	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	3.51	.70	มาก
รวม	3.71	.48	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านคุณค่าศิลปะและความงามโดยรวมในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ ผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกแสดงถึงเรื่องราวของเมืองอยุธยาอย่างเป็นเอกลักษณ์ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก

สะท้อนถึงคุณค่าทางศิลปะและศิลปะที่ใช้ในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีความงดงาม และผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกแสดงถึงความสร้างสรรค์ในการออกแบบตามลำดับ

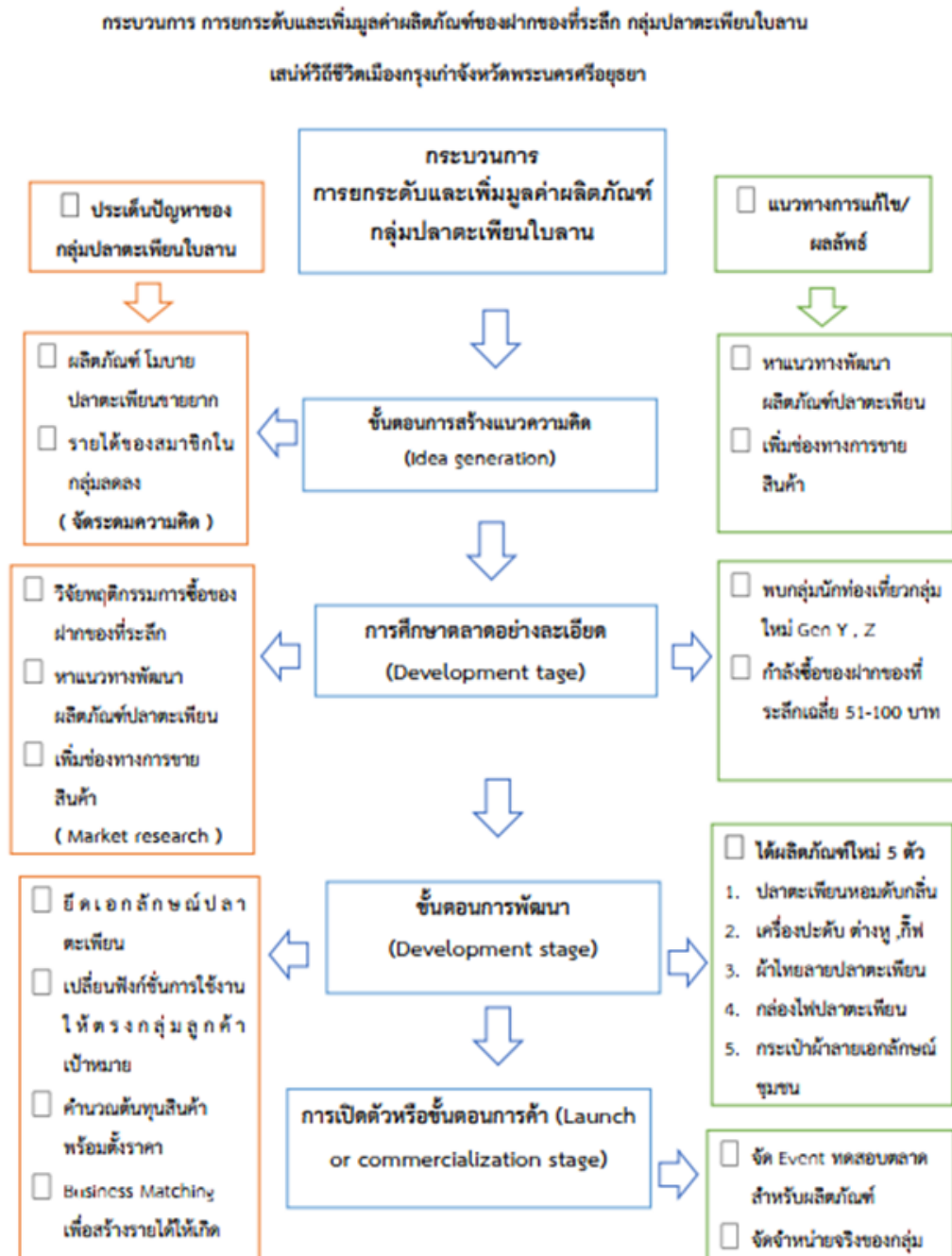


ภาพที่ 3 แสดงผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการศึกษาการยกระดับและเพิ่มมูลค่าของฝากและของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า มีกระบวนการพัฒนา

ผลการศึกษา กระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกกลุ่มปลาตะเพียน จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ทำให้นานตระหนักถึงประวัติความเป็นมาของอยุธยา จึงเลือกกลุ่มปลาตะเพียน เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์สะท้อนวิถีชีวิตความรุ่งเรืองของชาวอยุธยาได้ดี ในอดีตปลาตะเพียนเป็นโมบาย เครื่องแขวนสำหรับเด็ก หรือ ตกแต่งบ้าน เท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ยอดขายลดลง จากปัญหาที่เกิดขึ้น นำมาสู่ขั้นตอนการสร้างแนวความคิดในการพัฒนา การศึกษาตลาด พบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยังมีความสนใจในปลาตะเพียน แต่รูปลักษณะหรือการใช้งานยังไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จึงนำไปสู่ขั้นตอนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้คงเอกลักษณ์ของปลาตะเพียน แต่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมาก

ขึ้น เมื่อผ่านกระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกแล้ว จึงได้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนรูปแบบใหม่ 5 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 กระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากกระบวนการ การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ค้นหาและพัฒนาผ่านกระบวนการได้ดังนี้



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ได้รับการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ผลิตภัณฑ์

ปลาตะเพียนหอมดับกลิ่น พัฒนามาสำหรับช่วยดับกลิ่นหรือเพิ่มกลิ่นหอม ในตู้เสื้อผ้าในบ้านหรือในรถยนต์ เพื่อปรับอากาศหรือดับกลิ่นให้สดชื่น มีราคาเริ่มต้นที่ 30 บาทต่อชิ้น เพราะต้องการพัฒนามาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของฝาก ราคาไม่สูงตามผลวิจัยส่วนที่ 2 ตารางที่ 4.9 เรื่องจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเป็นจำนวนประมาณ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 51-100 บาท

เครื่องประดับปลาตะเพียน จากปลาตะเพียนสานแบบเดิม ผู้วิจัยเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานให้เป็นเครื่องประดับ จึงช่วยยกระดับตะเพียนและช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจากเป็นการพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มช่องทางการขายให้มากยิ่งขึ้น จากการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กล่องไฟปลาตะเพียน เปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานเป็นของตกแต่งบ้าน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการของตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล

ผ้าไทยเอกลักษณ์ลายปลาตะเพียน นำเอกลักษณ์จาก กลุ่มปลาตะเพียน มาต่อยอดจับคู่กับ กลุ่มผ้ากรุงเก่าจากผ้าไทยที่ไม่มีลวดลาย โดยพัฒนาลวดลายเอกลักษณ์ปลาตะเพียนเพื่อแสดงถึง ความเป็นเมืองกรุงเก่าของอยุธยา

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าพันท้ายชุมชนภูเขากาการพัฒนาผู้วิจัย คิดค้นถึงอัตลักษณ์ลวดลายจากชุมชนภูเขากาทองที่โดดเด่น ประกอบไปด้วย ปลาตะเพียนสาม วัดภูเขากาทอง ไก่แจ้ ดอกโสน แม่น้ำ ที่ แสดงออกถึงวัฒนธรรมชุมชนของภูเขากาทอง และพัฒนาแนวทางการใช้สีโทนพาสเทล

โดยกระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกปลาตะเพียน ทำให้ ผู้วิจัย สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ คือ S-F-U-P-C Model

Souvenir: ของฝากของที่ระลึกของชุมชน ก่อนจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องค้นหาของฝากของที่ระลึกที่อยู่ในชุมชนพื้นที่ วัดภูติบที่ใช้สำหรับการผลิตอยู่ในพื้นที่ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถสร้างเรื่องราวของชุมชนนั้นๆได้ ซึ่งคือผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาม

Factors: ต้องหาปัจจัยความต้องการของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เจอ ก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชน เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตระหนักถึงประวัติความเป็นมาของอยุธยา ออกแบบได้ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน และแสดงเอกลักษณ์ของอยุธยา

Unique: ต้องค้นหาเอกลักษณ์ในบริเวณชุมชนท่องเที่ยวที่จะพัฒนาว่ามีอัตลักษณ์ มีเรื่องเล่าหรือที่มาที่ไปใดที่โดดเด่นเฉพาะตัว แล้วนำเอกลักษณ์ เรื่องเล่ามาประยุกต์ใส่กับผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนที่ต้องการพัฒนา จากผลการวิจัยจึงนำเด่นและคุณค่าของปลาตะเพียนสามที่เป็นอัตลักษณ์ของอยุธยามาใส่ในผลิตภัณฑ์

Process: ต้องมีกระบวนการพัฒนาการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาได้ตรงตามเป้าประสงค์ของโครงการพัฒนาที่วางไว้ ในกระบวนการเล่าเรื่องราวของปลาตะเพียนเพื่อที่จะส่งต่อไปกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ จึงนำเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ตั้งแต่ เครื่องหอมที่ยังคงกลิ่นอายของโมบายปลาตะเพียนแบบดั้งเดิม และเพิ่มความทันสมัยให้ปลาตะเพียนกลายเป็นสินค้าแฟชั่นอาทิเครื่องประดับที่สามารถเข้ากับชุดได้หลากหลาย กระเป๋าผ้า ชุดผ้าไทย ที่วางปลาตะเพียนไว้อย่างลงตัว และสุดท้ายคือ กล้องไฟปลาตะเพียนที่เป็นของตกแต่งที่สวยงาม

Cooperation: สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะเกิดประโยชน์สูงสุดต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ ตั้งแต่ผู้ประกอบการชุมชน นักวิจัยที่สร้างกระบวนการพัฒนา ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน เมื่อเกิดความร่วมมือและเข้าใจตรงกันจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนของการพัฒนา เมื่อนักวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ชิ้นแล้ว มีการต่อยอดในภาคส่วนต่างๆ ผ่านการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรม เพื่อให้ทุกภาคส่วนในพื้นที่ร่วมเป็นเจ้าของผลงานวิจัย และยังส่งต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้รับความนิยมแบ่งออก เป็น 4 ประเภทประกอบด้วย อาหาร ของใช้และเครื่องประดับ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพร ทั้งนี้อาจเป็น เพราะผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาของชุมชน โดยสอดคล้องกับ Artitkawin, Intakhon & Thongsuk (2019) ได้ผลวิจัยว่าการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลผลิตภัณฑ์ ต้องยึดอัตลักษณ์ความเป็นตัวเอง และเรื่องเล่าที่น่าเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าที่เกิดจากชุมชน และยังสอดคล้องกับ Thirumaran (2014) พบว่าของที่ระลึกที่มีลักษณะเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิม มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยสร้างมูลค่าการขายผลผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และ Siregar, Faulina & Novita (2017) ที่พบว่าปัจจัยสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความโดดเด่นและเกิดความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

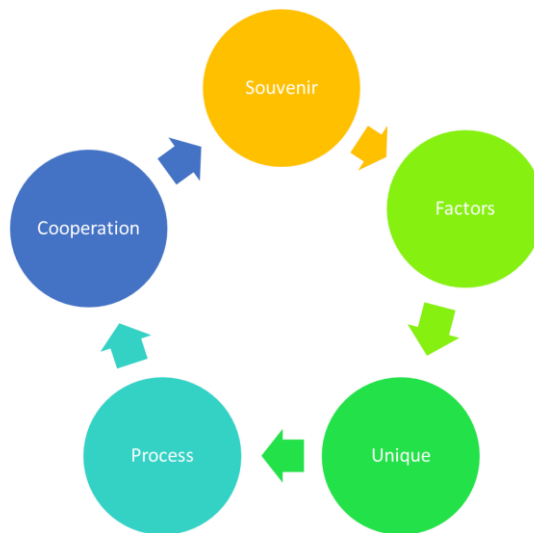
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผลผลิตภัณฑ์แสดงถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของเมืองกรุงเก่า ผลผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Artitkawin, Intakhon & Thongsuk (2019) ที่ได้ผลวิจัยว่าการพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลผลิตภัณฑ์ ต้องยึดอัตลักษณ์ความเป็นตัวเอง และเรื่องเล่าของสินค้าต้องมีความเป็นมาชัดเจน ด้านคุณลักษณะของผลผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวต้องการผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกออกแบบได้ขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน และผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเป็นผลผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย ซึ่งตรงการพัฒนาที่ผู้วิจัยเพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน และยังมีผลสอดคล้องกับ Ruthamhong (2019) ที่ได้ผลวิจัยส่วนหนึ่งว่า ผลผลิตภัณฑ์ชุมชนมีรสชาติอร่อย ต้องมีขนาดและราคามีความเหมาะสมจะช่วยให้สินค้าขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Mawufemor (2019) นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกหลังการประเมินปัจจัยต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับของที่ระลึกที่ซื้อไปเป็นของฝากที่มีการออกแบบผลผลิตภัณฑ์ด้วยทักษะทางศิลปะและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ได้รับการยกระดับและเพิ่มมูลค่าประกอบด้วย 5 ผลผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการพัฒนาจาก ค้นหาแนวความคิด การศึกษาตลาด อย่างละเอียด ขั้นตอนการพัฒนา และขั้นการเปิดตัวหรือขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่จะเลือกมาพัฒนาควรปฏิบัติตามโมเดลกระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ จึงจะได้ผลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคและช่วยเพิ่มให้กลุ่มชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Chumkate (2020) ที่มีกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้

ผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ทุนของชุมชน การสำรวจตลาด การเรียนรู้ การรวมกลุ่ม ภูมิปัญญา การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เมื่อชาวบ้านในชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระบวนการดังกล่าวจึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น รายได้ของชาวบ้านเพิ่มมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ Vasheghani–Farahani (2014) พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ทำให้ปริมาณการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกชุมชน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ S-F-U-P-C Model ดังแผนภาพ



ภาพที่ 6 องค์ความรู้ S-F-U-P-C Model

Souvenir: ของฝากของที่ระลึกของชุมชน ก่อนจะพัฒนาต้องค้นหาของฝากของที่ระลึกของชุมชนที่อยู่ในชุมชนพื้นที่ มีวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตอยู่ในพื้นที่ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถสร้างเรื่องราวของชุมชนนั้นๆได้

Factors: ต้องหาปัจจัยความต้องการของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เจอ ก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชน เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Unique: ต้องค้นหาเอกลักษณ์ในบริเวณชุมชนท่องเที่ยวที่จะพัฒนาว่ามีอัตลักษณ์ มีเรื่องเล่าหรือที่มาที่ไปได้ที่โดดเด่นเฉพาะตัว แล้วนำเอกลักษณ์ เรื่องเล่ามาประยุกต์ใส่กับผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนที่ต้องการพัฒนา

Process: ต้องมีกระบวนการพัฒนาการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาได้ตรงตามเป้าประสงค์ของโครงการพัฒนาที่วางไว้

Cooperation: สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะเกิดประโยชน์สูงสุดต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ ตั้งแต่ผู้ประกอบการชุมชน นักวิจัยที่สร้างกระบวนการพัฒนา ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน เมื่อเกิดความร่วมมือและเข้าใจตรงกันจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนของการพัฒนา

สรุป

สรุปการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีความโดดเด่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณค่าศิลปะเรื่องราวของเมืองกรุงเก่า เอกลักษณ์ประวัติความเป็นมา และขนาดการใช้งานที่เหมาะสม ผู้วิจัยพัฒนาผ่านกระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ 5 ชนิดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปลาตะเพียนหอมดับกลิ่น กล้องไฟปลาตะเพียน ผ้าไทยเอกลักษณ์ลายปลาตะเพียน ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าพันท้ายชุมชนภูเขาทอง หลังจากพัฒนาช่วยให้ปริมาณการซื้อขายของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนฐานราก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกสามารถแบ่งหลัก ๆ ได้ 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการยกระดับและพัฒนา ด้วยการเลือกผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัยที่จะพัฒนาให้ตรงกับประเภทผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกประเภทนั้น เพื่อให้เกิดให้เกิดการพัฒนาที่ตรงจุดประเด็นสำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้าน การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาของอยุธยาที่สุด และการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของ

ท้องถิ่นอยุธยา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น และนำเรื่องราว มาใส่ในตัวผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนเพื่อเกิดให้ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนทั้ง 5 ชิ้นและสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็น S-F-U-P-C Model ที่ทำให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนชัดเจน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ นำกระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับโมเดล S-F-U-P-C Model ไปประยุกต์ใช้กับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบแนวทางการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำคัญ คือองค์ความรู้ S-F-U-P-C Model สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกให้ตรงกับ เอกลักษณ์ของชุมชน ความต้องการของนักท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการยกระดับและเพิ่มมูลค่า และการสร้างความร่วมมือของภาคีเครือข่าย เพื่อจะช่วยเหลือแก้ปัญหาความยากจน และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ควรศึกษาขั้นตอนการค้นหาเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน เพื่อสร้างการเล่าเรื่องให้เกิดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน และกระบวนการสร้างคอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชน

References

- Artitkawin, A., Intakhon, P., & Thongsuk, J. (2019). The Added Values of Ceramic Brand by Developing Packaging Formats for Competitive Opportunities of Small Enterprises in Wares, Decorations, and Souvenirs Lampang. *Graduate School Journal*, 12(1), 1–12.
https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/download/190178/133121/56075.
- Chumkate, J. (2020). *Product Development from Local Wisdom to Increase an Efficiency of Community-Based Management with Sustainability in Thai-Muslim Village, Amphur Cha Am, Phetchaburi Province*. Research grants from the Faculty of Management Science, Silpakorn University. http://www.thai-explore.net/search_detail/result/9612.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice–Hall.
- Mawufemor, K. (2019). Factors influencing choice of souvenirs by international tourists. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_54_vol_8_5__2019_uj.pdf
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Tourism Statistics 2019*. <https://www.mots.go.th/news/category/521>.
- Na Thalang, E. (1998). *Central Wisdom*. Amarin.
- Ruthamnong, S. (2019). Elevated of OTOP Products, Pho Anong Chili Paste by Using 4C's Marketing Mix Theory. In *Proceedings of The 6th KPRU National Conference Kamphaengphet Rajabhat University 2019* (pp765–775). <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/29002020-01-04.pdf>
- Siregar, E., Faulina., & Novita, V. (2017). Factors Influencing Tourist to purchase Souvenirs. In *Proceedings of 71st IASTEM International Conference*, Tokyo, Japan, 29th–30th August 2017. https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1026-150537003109-15.pdf
- Tansiri, P., & Srikeaw, P. (2021). Economics of Tourism Behavior in Phranakhon Si Ayutthaya. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 185–183. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/246370/169806/907600>.
- Thirumaran, K., Minh Xuan Dam., & Thirumaran, C.M. (2014). Integrating Souvenirs with Tourism Development: Vietnam's Challenges. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 57–67. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.839471>
- Vasheghani–Farahani, F., Esfandiar, K., & Tajzadeh–Namin, A. (2014). Effective factors on souvenir purchase: the case of foreign tourists' viewpoint in Tehran city. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 4, 147–167.