

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กรณีศึกษา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่กุ อำเภอสอด จังหวัดตาก

Development of souvenir products Case study : Plastic basketry products, Maeku Subdistrict, MaeSot District, Tak Province

พรรณทิมา วรรณสุทธิ์¹ ศักดิ์ดา เกิดการ² วลัยลักษณ์ พันธุ์³

Phantima Wannasut¹ Sakda Kadkran² Walailak Panturee³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการจักสานด้วยพลาสติกของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่กุ อำเภอสอด จังหวัดตาก 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการจักสานด้วยพลาสติกของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่กุ อำเภอสอด จังหวัดตาก ประชากร คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในพื้นที่จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,000-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น ราคาในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 ถึง 5,000 บาท สถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง รู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่า ซื้อสินค้าของที่ระลึกประจำปี ส่วนของที่ระลึกที่ซื้อบ่อย อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค อันดับ 2 คือ ประดับตกแต่ง อันดับ 3 เครื่องจักสาน และอันดับสี่คือ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก และผลิตภัณฑ์จักสานขนาดเล็กที่นิยมซื้อเป็นของที่ระลึกคือ พัด

3. ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคงทน และสะดวกต่อการใช้งาน สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจน เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และสวยงาม สะดุดตา

¹²³ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น E-Mail Phantima@northern.ac.th

¹²³ Faculty of Business Administration, Northern College.

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ของที่ระลึก, ผลิตภัณฑ์จักสาน

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study behavior the decision to purchase plastic woven souvenir products from the basketry product group in Mae Ku Subdistrict, Mae Sot District, Tak Province. 2) to study variables influencing the decision to purchase plastic woven souvenir products from the basketry product group in Mae Ku Subdistrict, Mae Sot District, Tak Province. The population comprises 50 locals and 50 tourists. The research instrument used was a questionnaire. Data Collection: The researcher gathered data through survey research employing questionnaires to be evaluated and summarized.

The research revealed that:

1) The majority of respondents were female, aged 31-40, working as private employees, and earning between 15,000 and 20,000 baht.

2) The decision-making process for purchasing souvenir merchandise indicates that the primary goal for the majority of respondents is to provide them as gifts for others. The prices for each purchase range between 1,000 and 5,000 baht. Typically, purchases are made directly from the producing location. Respondents often learn about souvenir products through stories and purchase mementos every year. Consumer products are the most frequently purchased mementos, followed by decorations and wicker products. The fourth option is pottery and ceramics. Additionally, fans often include small woven objects that are popular for souvenir purchases.

3) The significance of factors influencing the decision to purchase memento products: In terms of use, respondents prioritized product quality and longevity. They find it very convenient to use as the product is easily visible without the need for additional packaging. The packaging itself is appropriate for the product. In marketing, respondents favor product novelty and a distinct local identity. The products offer variety, attractiveness, and eye-catching features.

Keywords: Product Development, souvenir, basketry products

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-12 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง เกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ครั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) ซึ่งเป็นแผนแม่บท หลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาเซียน ระดับภาค และระดับประเทศ ในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งในการกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 1 พฤศจิกายน 2565)

สำหรับในส่วนของจังหวัดตากได้มีการกำหนดแผนพัฒนาจังหวัด ภายใต้วิสัยทัศน์ “เมืองน่าอยู่ ประตูก้าวข้ามแดน” โดยมีพันธกิจ/เป้าประสงค์รวม คือ 1. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 2. เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟู และป้องกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 3. เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรและเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร 4. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว สินค้า OTOP และส่งเสริมการค้าการลงทุน ในพื้นที่การค้าชายแดน และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 5. พัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐและการบริหารจัดการเพื่อป้องกันรักษาความมั่นคงชายแดน การ รักษาความสงบเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ (แผนพัฒนาจังหวัดตาก ปี 2566-2570 สำนักงานจังหวัดตาก กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด) เทศบาลตำบลแม่กุ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก แบ่งการปกครองออกเป็น 1 เทศบาลตำบล 12 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 11,805 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน ทำไร่ ค่าขายและรับจ้าง ซึ่งจากการที่ได้เข้าไปพบกับท่านนายกเทศมนตรีตำบลแม่กุ ผู้นำชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า ตำบลแม่กุมีผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น 6 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก ผลิตภัณฑ์ที่นอน หมอนหนุน หมูยอสมุนไพร แคบหมู หมูส้ม และน้ำพริกแกง โดยผู้ประกอบการเป็นชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งยังขาดความรู้ในการดำเนินกรรมด้านการตลาด รวมถึงในส่วนของการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย และที่สำคัญที่สุดคือยังขาดความรู้ในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ทำให้เสียโอกาสในการขาย โดยจากการสัมภาษณ์ฝ่ายงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในมีมติว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควรจะทำการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นคือ ผลิตภัณฑ์จักสานพลาสติก โดยควรออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นของที่ระลึก เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับชาวบ้านในชุมชน ซึ่ง

สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดตากในข้อที่ 1. ที่มีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และข้อ 4. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว สินค้า OTOP และส่งเสริมการค้าการลงทุน ในพื้นที่การค้าชายแดน และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (สำนักงานเทศบาลตำบลแม่อูเกอ <https://www.maeku.go.th>, 2566)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกจากการจักสานพลาสติกของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานเส้นพลาสติก โดยมุ่งให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอาชีพโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้ และสามารถเพิ่มตลาดของผู้บริโภคโดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขาย และทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการ จักสานของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่อูเกอ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการ จักสานของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่อูเกอ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของที่ระลึกจากการจักสาน เพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกในการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในขั้นตอนการออกแบบของที่ระลึกได้ ทำการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ใช้การจักสาน ซึ่งเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และการลงพื้นที่ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสาน และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

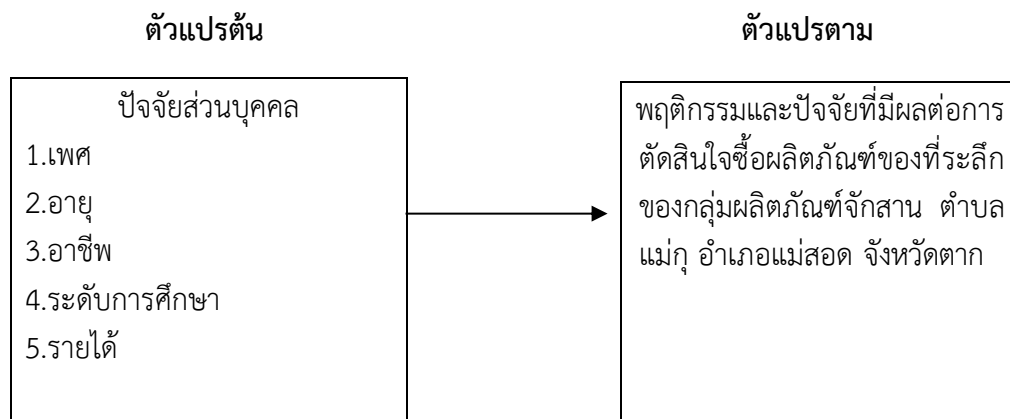
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่อูเกอ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาของผลิตภัณฑ์ (4) สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (5) แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (6) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (7) ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (8) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่มูก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประกอบด้วย (1) ด้านการใช้งาน และ (2) ด้านการตลาด

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 ถึง เดือนธันวาคม 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยเป็นประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่มูก จำนวน 50 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่มีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาของผลิตภัณฑ์ (4) สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (5) แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (6) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (7) ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (8) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อ ประกอบด้วย (1) ด้านการใช้งาน และ (2) ด้านการตลาด

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ สถิติ และบทความต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกตามรายข้อตามวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าที่ระลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่าง ๆ ที่ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และนำผลของข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75 เป็นเพศชาย ร้อยละ 25 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ โดยมีรายได้ 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 35 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 40 ซื้อเพื่อตกแต่งบ้านของตนเองคิดเป็นร้อยละ 35 และซื้อเพื่อเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ ราคาในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 ถึง 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 และ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 45 ศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30 และงานแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ รู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำ

บอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 32 โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22 และทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19 ความถี่ในการซื้อ ซื้อสินค้าของที่ระลึกประจำทุกปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ทุก 3 เดือนคิดเป็น ร้อยละ 26 และทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนของที่ระลึกที่ซื้อบ่อย อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค อันดับ 2 คือ ประดับตกแต่ง อันดับ 3 เครื่องจักสาน และอันดับสี่คือ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก และผลิตภัณฑ์จักสานขนาดเล็กที่นิยมซื้อเป็นของที่ระลึกคือ พัด คิดเป็นร้อยละ 45 พวงกุญแจ ร้อยละ 35 และกระบุงใส่ของ ร้อยละ 13 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากจักสานของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่กุ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ในด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคงทน และสะดวกต่อการใช้งาน เท่ากับ 3.50 สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจน เท่ากับ 3.22 เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม เท่ากับ 3.20 และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.17 ในด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.96 มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เท่ากับ 3.89 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เท่ากับ 3.87 และสวยงาม สะดุดตา เท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา ศิริวงศ์, วรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาล. (2564). ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของฝากของที่ระลึก บ้านผาฮ่อม ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า เพศผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศชาย อายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากอาชีพพนักงานสำนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น ราคาในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000 ถึง 5,000 บาท สถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากสถานที่ผลิตโดยตรง รู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่า ซื้อสินค้าของที่ระลึกประจำทุกปี ส่วนของที่ระลึกที่ซื้อบ่อย อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค อันดับ 2 คือ ประดับตกแต่ง อันดับ 3 เครื่องจักสาน และอันดับสี่คือ เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก และผลิตภัณฑ์จักสานขนาดเล็กที่นิยมซื้อเป็นของที่ระลึกคือ พัด สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา ศิริวงศ์ และคณะ, (2564). ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาฮ่อม ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยซื้อสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อจากผู้ผลิต / แหล่งผลิต สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ซื้อเพราะเป็นของฝาก ให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ตัวเอง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ เพื่อนร่วมเดินทาง เช่นเดียวกับการศึกษาของอุษณีย์ พรหมศรียา และคณะ, (2565). ศึกษาเรื่องการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสาน ประเภทกระเป๋าผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเครื่องเขียน ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นแบบเซตผลิตภัณฑ์ เซตละ 3 ผลิตภัณฑ์ เน้นโทนสีพาสเทล ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อฝากให้บุคคลในครอบครัว 2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่พัฒนา เป็นการนำข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อม ทั้งนี้ยังคงคำนึงถึงความชำนาญของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนทำให้เกิดเซตผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เซตกระเป๋าพาสเทล เซตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล และเซตเครื่องเขียนพาสเทล 3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจต่อเซตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 เนื่องจากมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการใช้งาน มีความร่วมสมัย สวยงาม และมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในการซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญาภา เสงี่ยมสรไกรและ พิมพ์สิรี สุวรรณ,(2565) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค โดยซื้อเพื่อเป็นของฝากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังทราบว่านักท่องเที่ยว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์รวมของฝาก จากการวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากมัลเบอร์รี่และน้ำนมโค 2) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับเส้นทางหลักจากเขาใหญ่ 3) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ 4) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค โดยซื้อเพื่อเป็นของฝากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังทราบว่านักท่องเที่ยว นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์รวมของฝาก จากการวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากมัลเบอร์รี่และน้ำนมโค 2) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับเส้นทางหลักจากเขาใหญ่ 3) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ 4) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากจักสานของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ตำบลแม่กุ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคงทน และสะดวกต่อการใช้งาน สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชัดเจน เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และสวยงาม สะดุดตา สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา ศิริวงศ์ และคณะ.(2564). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกุระดิง จังหวัดเลย พบว่า ด้านปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลยโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น อันดับสอง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู อันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกบ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกุระดิง จังหวัดเลย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนควรทำการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม แปลกใหม่ มีความคงทน สะดวกต่อการใช้สอย และควรมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นหรือชุมชนของตนเอง อีกทั้งหากผลิตเป็นของที่ระลึกจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ราคาไม่แพงมากนัก มีความดึงดูดจากการออกแบบ ลวดลายประณีต มีประโยชน์ใช้สอย มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง การที่ชุมชนได้รับการพัฒนาความรู้ และทักษะการผลิต ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการพัฒนาและแก้ปัญหาของชุมชนในด้านอื่นๆอีกต่อไปโดยใช้กระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง

2.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาของการวิจัยเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากของชุมชน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับทักษะในการผลิตสินค้าการจัดทำบัญชี การตลาด การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินสะท้อนกลับจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่**. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรรณิการ์ สายเทพ และพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, 10(2), 1-11
- กิตติยา ศิริวงศ์, วรรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 9(2), 68-85.
- กมลรัตน์ คำนวนและคณะ. (2550). ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจตุจักร. กรุงเทพมหานคร
- จง บุญประชา . (2553). แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก. **ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกรและ พิมพ์สิรี สุวรรณ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 8(2), 413-432
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ และชญาณันท์ กุลชลบุตร. (2559). **เรื่องเล่าจากงานวิจัยชุมชน รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มภาคกลางตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง** แผนพัฒนาจังหวัดตาก ปี 2561-2564. ตาก
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565)
- สมศักดิ์ ทองแก้ว พิชัย สดกิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2558). การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา
- สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ. (2550). **ผลของเทคโนโลยีที่มีต่อการออกแบบ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- อภิชาติ ใจอารีย์. 2559. การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559. แหล่งที่มา: http://research.pcru.ac.th/rdb/pro_data/files/5503028.pdf.
- อุษณีย์ พรหมศรียา และคณะ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา. **วารสารวิจัยราชภัฏภูเก็ต**, 9(1), 51-63