

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ชุมชนบ้านปากน้ำ ตำบลกุดลาด
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี¹

The Development of Creative Souvenir for Cultural Tourism
in Paknam Community, Kudlad Sub-district,
Ubon Ratchathani Province

สุภภัทร ศรีจองแสง²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างสร้างสรรค์ (2) ศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำและ (3) นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษาบ้านปากน้ำ ตำบลกุดลาด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก โครงการวิจัยเงินกองทุนส่งเสริมและพัฒนากิจการศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีงบประมาณ 2557

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการแจกสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 125 คน รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มชาวบ้านจากชุมชนจำนวน 2 คน กลุ่มหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ในด้านนโยบายและแผนการพัฒนาชุมชนในมิติต่างๆ หน่วยงานละ 2 คน และกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนจำนวน 10 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายสรุปความควบคู่กับการใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.6 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในชุมชนบ้านปากน้ำในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ (3) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม สำหรับด้านที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความต้องการของที่ระลึกชุมชนบ้านปากน้ำด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับมาก ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่ 2 ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตในระดับมากที่สุด และด้านที่ 3 ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปทรงสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหากชุมชนบ้านปากน้ำต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์

ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยว ชุมชนควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมถึงควรที่จะเพิ่มคุณค่าของงานศิลปะและความงามควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มากขึ้นและยังถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมถึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้

ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์นั้น ชุมชนบ้านปากน้ำควรเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปากน้ำที่ถ่ายทอดจากของที่ระลึกโดยการสื่อความหมายผ่านทางอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนในริมแม่น้ำมูลและหาดบึงสะพัง ทั้งในรูปแบบของเสื้อสกรีนและแบบปกสมุดบันทึก อีกทั้งควรเพิ่มงานฝีมือลงไปด้วย เช่น รูปวาดในโปสการ์ด รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านภาษา สำหรับการตั้งราคาขายโปสเตอร์ การตั้งราคาขายโปสการ์ดในราคาที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาจจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มากขึ้นกว่านี้ เช่น การเพิ่มงานฝีมือใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์มากขึ้นรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างสรรค์ลวดลายบนของที่ระลึกบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านปากน้ำ ซึ่งถือว่าคุ้มค่ากับราคาที่ได้อีก

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to investigate (1) the cultural identities of Paknam community in Ubon Ratchathani province in order to develop tourism souvenirs related to community identities, (2) the tourist's demands toward tourism souvenirs in Paknam community and (3) the models of tourism souvenir related to the tourists' satisfactions and the cultural identities of Paknam community. This research was both qualitative and quantitative research. The researcher collected data by providing 125 questionnaires to Thai tourists and interview 2 community headers, 2 officers from local government in tourism organization, and 10 local people in Paknam community. The results of the research was analyzed by descriptive and statistical analysis.

The results of the research found that most tourists were female between 31-40 years old. They graduated in bachelor degree and worked as government officer. Their incomes were between 20,000-30,000 baht per month. In terms of tourists' demands toward the tourism souvenirs in Paknam community, there were three categories of most tourists favored the tourism souvenirs that could reflect community identities; (1) local identities, (2) souvenir attributes, and (3) art and aesthetic values. In terms of local identities, the tourists desired the tourism souvenirs that could reflect the local identities in the high level, especially the tourism souvenirs that could represent community art and culture. For the souvenirs attributes, the tourists desired the tourism souvenirs that could show the production process in the highest level. Moreover, for the art and aesthetic values, the tourists required attractive souvenirs with beautiful figure in the highest level. Therefore, in developing the tourism souvenirs in

Paknam community, local people should create their souvenirs that could represent more community identities. In addition, they should increase art and aesthetic values into their tourism souvenirs in order to stimulate and attract the tourists' demands toward their tourism souvenirs.

In conclusion, the characteristic of the tourism souvenir in Paknam community that could attract the tourists, there should be the increasing of tourism souvenirs value towards the interpretation of community identity as the community of Moon River and swamp. The example of tourism souvenirs for Paknam community were a shirt injected with the picture of community identities (Paknam temple, local people, and Moon River), notebook, and postcards. However, the craftsmen who produced the tourism souvenirs should increase their workmanship such as hand drawing in the postcards and local language. In order to increase the pricing for the postcards, the price of the postcards could be more expensive than other postcards in other tourist attractions but they needed to put creative thinking into the product.

Keywords : tourism souvenir, cultural tourism, creative economy, cultural identity

1. บทนำ

ด้วยศักยภาพด้านต่างๆ ทั้งทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ผสมกับการเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แฝงด้วยคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ที่สามารถสะท้อนความเป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดอุบลราชธานีในยุคแรกๆ ตามข้อมูลอ้างอิงของอาจารย์ ดร.สมศรี ชัยวนิชยา ที่กล่าวไว้ว่า “ประวัติของชุมชนบ้านปากน้ำพบว่าแต่เดิมเรียกปากบุงสะพัง เนื่องมาจากในช่วงแรกเมื่อประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา มีการตั้งชุมชนได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำมูล โดยสันนิษฐานว่าบริเวณดังกล่าวเคยเป็นที่ตั้งทัพหน้าของเจ้าพระวอและเจ้าพระตา ในช่วงที่อพยพหนีเจ้าสิริบุญสารกษัตริย์แห่งเวียงจันทน์ ซึ่งเจ้าพระวอและเจ้าพระตานับเป็นบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์การก่อตั้งเมืองอุบลราชธานี ทั้งนี้ การดำรงชีวิตของชาวชุมชนบ้านปากน้ำตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจนถึงปัจจุบันเป็นการจับปลาจากแม่น้ำมูล ทำนา เลี้ยงสัตว์ ปลูกฝ้าย ปลูกปอ และทอผ้าเพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ.2529 ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อหมู่บ้านเป็น “หมู่บ้านปากน้ำ” เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ตั้งของชุมชนที่บรรจบกับแม่น้ำมูล และในเวลาต่อมา มีการค้นพบเนินดินกว้างและมีร่องรอยของซากอิฐคูเมืองเก่าอายุร่วมสมัยทวารวดีและสมัยขอมพระนคร ตลอดจนมีการค้นพบพระพุทธรูปศิลปะล้านช้าง (หลวงพ่ोजิน) และพระพุทธรูปอื่นๆ ในบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก” (สมศรี ชัยวนิชยา, 2553: 1-8)

รวมถึงการค้นพบโบราณวัตถุดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้พระครูพัฒนกิจวิมล (บุญจันทร์ จตสลโล) เจ้าอาวาสวัดบ้านปากน้ำในขณะนั้นได้ดำเนินการร่วมกับชาวบ้านในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ วัดบ้านปากน้ำ โดยใช้ศาลาการเปรียญวัดในการรวบรวมวัตถุโบราณ เครื่องมือ เครื่องใช้ของชุมชนปากน้ำ และต่อมามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีร่วมกับชาวชุมชนบ้านปากน้ำได้ร่วมกันดำเนินโครงการฟื้นฟูพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นวัดบ้านปากน้ำในปี พ.ศ.2553 พร้อมทั้งจัดแสดงวิถีชีวิตชุมชนบ้านปากน้ำที่ดำเนินชีวิตแบบวิถีชาวประมงพื้นบ้าน วิถีชาวนา วิถีแห่ง

มรดกพื้นบ้าน เช่น การทำเทียนหมาก การทอผ้าไหม การจักสานไม้ไผ่ อันเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้อีกด้วย (สมศรี ชัยวนิชยา, 2553: 1-8) ขณะเดียวกัน จากการสำรวจข้อมูลภาคสนามเบื้องต้นยังพบว่าชาวบ้านในชุมชนบ้านปากน้ำ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนัยนี้งานวิจัยนี้จึงมิใช่เพียงความพยายามศึกษาว่าชุมชนบ้านปากน้ำจะพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างไรเท่านั้น หากแต่ยังเกี่ยวเนื่องกับคำถามการวิจัยที่ว่า “จะช่วยให้ชาวชุมชนบ้านปากน้ำใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้อย่างไร” อีกด้วย

ดังนั้น ด้วยความตระหนักถึงการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ต่อเนื่องรวมถึงการบูรณาการกับโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เรื่อง “การฟื้นฟูพิพิธภัณฑสถานวัดปากน้ำ บ้านกุดลาด จังหวัดอุบลราชธานี” ดังกล่าว และเพื่อให้มีการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในการประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ตามศักยภาพของชุมชนวัดปากน้ำที่สอดคล้องต่อแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะจัดทำโครงการวิจัยการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนอันจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์

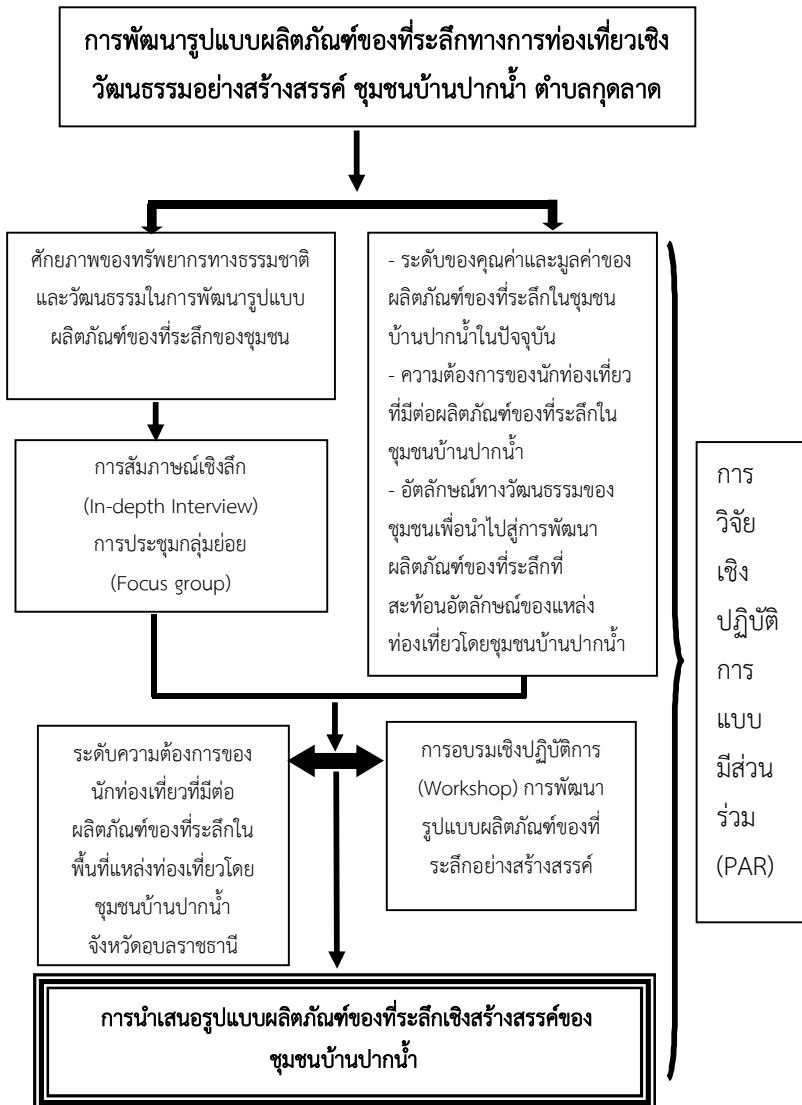
2.2 เพื่อศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี

2.3 เพื่อนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาคือ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ ตำบลกุดลาด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แฝงด้วยคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ที่สามารถสะท้อนความเป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งที่สามารถตั้งถิ่นฐานในจังหวัดอุบลราชธานีในยุคแรกๆ ซึ่งในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการแจกสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 125 คน รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มชาวบ้านผู้ช่วยวิจัยซึ่งจะมาจากชุมชนจำนวน 2 คน กลุ่มหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ในด้านนโยบายและแผนการพัฒนาชุมชนในมิติต่างๆ หน่วยงานละ 2 คน และกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนจำนวน 10 คน

4. กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นโครงการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เป็นขั้นตอนในการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ ศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ และศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการแจกสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 125 คน รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มชาวบ้านผู้ช่วยวิจัยซึ่งจะมาจากชุมชนจำนวน 2 คน กลุ่มหน่วยงานรัฐที่ทำหน้าที่ในด้านนโยบายและแผนการพัฒนาชุมชนในมิติต่างๆ หน่วยงานละ 2 คน และกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชน จำนวน 10 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายสรุปความควบคู่กับการใช้สถิติพรรณนา และสำหรับแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลนั้นแนวคิดหลัก คือแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยว แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการออกแบบของที่ระลึก

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาจะจำแนกตามรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action

Research) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) คนในชุมชนบ้านปากน้ำ โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก คือ แบบสอบถามจะถูกใช้เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชีวิตได้ถึงระดับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้นจะคำนึงถึงลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1) แบบคำถามเปิด Open Ended Question เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะ

2) แบบคำถามปิด Close Ended Question โดยผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขอบเขตคำตอบที่ต้องการ ซึ่งคำตอบที่กำหนดขึ้นนั้นจะได้มาโดยผ่านการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะส่งชุดแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายอ่านและตอบคำถามด้วยตนเอง

5.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

5.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มี

ความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านปากน้ำ ซึ่งโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งจะถูกใช้เพื่อให้สามารถทราบถึงข้อมูลที่สำคัญระดับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งผู้วิจัยจะมีการดำเนินการให้คนในชุมชนบ้านปากน้ำมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการแก้ปัญหาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชนและทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อค้นปัญหาการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการแก้ปัญหา รวมถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ได้ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้คนในชุมชนและคนนอกชุมชนในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักบอกเล่าข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

และผู้วิจัยจะมีการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรับฟังความเห็นของคนในชุมชนและคนนอกชุมชน ในประเด็นการร่วมกำหนดปัญหาด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการแก้ปัญหา ตลอดจนร่วมระดมความคิดเห็นเพื่อการเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านปากน้ำ เพื่อเป็นชุมชนต้นแบบของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนอื่นต่อไป และการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

เกี่ยวกับการพัฒนาแนวคิดการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยชุมชนเพื่อนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชนเป็นศูนย์กลางที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นชุมชนต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง จะต้องมีการนัดหมายกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการไปเก็บข้อมูลด้วย โดยมีหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการแจ้งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้ง และสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยนี้ ผู้ศึกษามีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาโครงการวิจัย 1 ปี (1 ตุลาคม 2556 – 30 กันยายน 2557)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้แบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณโดยได้จากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for the social sciences-SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลการประเมินระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้แบบสัมภาษณ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านปากน้ำ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (Statistical Analysis) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านปากน้ำ เพื่อเป็นชุมชนต้นแบบของเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนอื่น

6. ผลการวิจัย

6.1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ICOMOS Australia (1999) ได้ระบุไว้ว่าคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วยคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values) คุณค่าทางสังคม (Social values) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values) คุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architecture Values) และคุณค่าทางวิชาการ (Academic Values) ทั้งนี้จากแนวคิดข้างต้น ผลการศึกษาพบว่าชุมชนบ้านปากน้ำ ประกอบด้วย คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values) คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values) คุณค่าทางสังคม (Social values) คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values) เป็นหลักและสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากชุมชนบ้านปากน้ำ เป็นชุมชนที่ค่อนข้างมีความสมบูรณ์หากเปรียบเทียบกับชุมชนในละแวกเดียวกัน เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมูล นอกจากนั้นยังมีสายน้ำสายหนึ่งแยกตัวออกจากแม่น้ำมูลทอดตัวมาบริเวณชุมชน เรียกว่า “บึงสระพัง” เมื่อถึงฤดูแล้งแม่น้ำมูลจะมีระดับน้ำที่ลดลง หาดทรายจะเริ่มผุดบริเวณปากบึงสระพังและทอดตัวชาวโพลนไปจนถึงอีกฝั่งหนึ่งของแม่น้ำ ฉะนั้นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำจึงมีทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ บึงสระพัง วังปลาปากน้ำ ดงปู่ตา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ธรรมชาติ อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่

ถือว่าเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่นของชุมชน เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ สงกรานต์เผือกมัน ประเพณีแห่หลวงพ่ोजเงินประจำปี พิธีกรรมปู่เลาะบ้าน นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนบ้านปากน้ำนั้น ประกอบด้วย หลวงพ่ोजเงิน 700 ปี (องค์จริง) หลวงพ่ोजเงิน 700 ปี (องค์จำลอง) พระพุทธรูปปางคันนาคปรกซึ่งเป็นพระพุทธรูป นาคปรกหินทราย ศิลปะยุคทวารวดี พิพิธภัณฑ์บ้านปากน้ำ อุโบสถมิตราภาพไทย-อเมริกัน พระธาตุพนมจำลอง เจดีย์บุงสระพัง หาดบุงสระพัง วัดป่าพระพิฆเนศวร์ ภูมิปัญญาต่อเรือ/แพไม้ไผ่ และภูมิปัญญาจักรสาน ดังนั้นจึงสามารถแบ่งคุณค่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำด้านต่างๆ ดังนี้

6.1.1 คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic values)

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านปากน้ำเป็นชุมชน ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมูลที่ยังคงมีความงามทางธรรมชาติ เนื่องจากเป็นลักษณะชุมชนริมน้ำเพราะมีแม่น้ำมูลเป็นแหล่งน้ำสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับ คนในพื้นที่ ชุมชนใกล้เคียง และถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งชุมชนของจังหวัด อุบลราชธานีที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่อความหมายให้เห็นถึงคุณค่าทาง สุนทรียศาสตร์ของชุมชนบ้านปากน้ำมากมาย เช่น บุงสระพัง ซึ่งบุงสระพังนั้นเป็น สายน้ำที่หล่อเลี้ยงชาวปากน้ำมาแต่อดีตเป็นแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และนอกจากนี้หาดบุงสระพัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัด อุบลราชธานี และมีนักท่องเที่ยว มาพักผ่อนหย่อนใจ พื้นที่ริมมูลเต็มไปด้วย ร้านอาหารแพริมน้ำ อำนวยความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เจริญเติบโตคู่กับวิถีชุมชนและกาลเวลา บริเวณบุงเองก็ยังมีบึงบัวที่สวยงาม เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติรวมทั้งบรรยากาศที่ยังคงวิถีชุมชนและเงียบสงบเอาไว้

6.1.2 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic values)

คุณค่าทางด้านนี้เป็นคุณค่าของพื้นที่กับประวัติศาสตร์ ความสำคัญของการก่อตั้งพื้นที่ชุมชนบ้านปากน้ำ ภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่รวมตัวขึ้นเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชนบ้านปากน้ำ และแสดงให้เห็นถึงจุดกำเนิดและพัฒนาการของสังคม ชุมชนบ้านปากน้ำเป็นชุมชนหนึ่งที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่อความหมายให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่เป็นคุณค่าที่แสดงถึงความเป็นมาความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชุมชนไม่ว่าจะเป็น หลวงพ่อเงิน 700 ปี เป็นพระพุทธรูปศิลปะเชียงแสนล้านช้าง อายุ 700 ปี เป็นพระชัยหลังช้างหนึ่งเดียวแห่งอีสาน ซึ่งหลวงพ่อเงินเป็นพระพุทธรูปที่มีความเกี่ยวข้องกับการสถาปนาเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัยแห่งคายนครในอดีต อีกทั้งหลวงพ่อนาคปรก ซึ่งเป็นพระพุทธรูปนาคปรก หินทราย ศิลปะยุคทวารวดี เป็นพระพุทธรูปนาคปรกหินทราย ศิลปะยุคทวารวดี ราวพุทธศตวรรษที่ 12-15 อายุประมาณ 1,300 ปี เป็นพระพุทธรูปนาคปรกที่แปลกไปจากที่พบในประเทศไทยทั้งหมด และวัดป่าพระพิฆเนศวร กำลังฐานทัพค่ายบ้านดอนมดแดงของเจ้าพระวอเจ้าเมืองอุบลราชธานีในอดีต

6.1.3 คุณค่าด้านภูมิปัญญา (Scientific values)

เนื่องจากหมู่บ้านตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมูล ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ประมง และบางส่วนหันมาปลูกยางพารา ดังนั้นแล้วคุณค่าด้านภูมิปัญญาของชุมชนบ้านปากน้ำนั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชุมชน ได้แก่ ภูมิปัญญาต่อเรือ/แพไม้ไผ่ ซึ่งบ้านปากน้ำมีวิถีชีวิตที่อยู่ริมน้ำ พาหนะในการเดินทางทางน้ำคือเรือหาปลาหรือเรือแจว ซึ่งเป็นเรือไม้ที่ใช้ภูมิปัญญาในการต่อเรือประดิษฐ์ขึ้นและภูมิปัญญาจักรสาน ซึ่งชาวบ้านปากน้ำนั้นบางส่วนยังคงมีอาชีพประมง ซึ่งอุปกรณ์หาปลาต่างๆ ก็ยังคงยึดรูปแบบตามแบบโบราณ ไม่ว่าจะเป็น แห สุ่ม ข้อง ลอบ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่เป็นงานทำมือ เป็นต้น

6.1.4 คุณค่าทางสังคม (Social values)

ชุมชนบ้านปากน้ำนอกจากจะเป็นชุมชนที่เป็นหมู่บ้านที่ค่อนข้างมีความสมบูรณ์หากเปรียบเทียบกับหมู่บ้านในละแวกเดียวกันแล้ว นอกจากนี้ยังเป็นหมู่บ้านที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีมากมายที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ทางประวัติศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้นยังมีคุณค่าทางสังคมที่ถือได้ว่ามีความโดดเด่นอย่างมากกับชุมชนและชุมชนใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งจัดขึ้นทุกๆ 3 ปี ตามความเชื่อของชาวอีสานและเป็นการอนุรักษ์ประเพณีที่ดึกดำบรรพ์ เป็นการสร้างความสามัคคีของชุมชนบ้านปากน้ำและหมู่บ้านใกล้เคียง และประเพณีสังฆทานเผือกมัน ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเข้าพรรษาสืบมาแต่โบราณ ทุกคุ้มวัดจะจัดงานสังฆทานโดยถวายของต่างๆ เช่น เผือกมัน, ข้าวเม่า เพื่อถวายแด่พระสงฆ์ มีชาวบ้านข้างเคียงในละแวกใกล้เคียงมาร่วมทำบุญเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีและเพิ่มความสามัคคีในชุมชนสาเหตุที่เป็นเผือกมันนั้นเนื่องจากแต่เดิมบ้านปากน้ำบริเวณพื้นที่ริมน้ำจะมีเผือกมันขึ้นเองตามธรรมชาติอย่างมากมาย นอกจากนี้ยังมีประเพณีแห่หลวงพ่ोजินประจำปี ซึ่งจะจัดขึ้นพร้อมกับบุญเวด เทศกาลสงกรานต์ของทุกปี อีกทั้งเจดีย์บุงสระพัง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมประเพณีอีสานที่ปฏิบัติสืบทอดเนื่องกันมาชั่วยุคนนับร้อยปีครั้งโบราณกาล เป็นบุญก่อเจดีย์ทราย ตบประทาย กิจกรรมบุญตบประทาย บุญเนา ชาวบ้านนิมนต์พระภิกษุ สามเณร มาฉันภัตตาหารเพล (ฉันข้าวป่า) หลังจากนั้นชาวบ้านรับประทานอาหารพร้อมกัน เชื่อมความสามัคคีชุมชน และร่วมก่อเจดีย์ทราย และสรงน้ำพระภิกษุ สามเณร รดน้ำดำหัวผู้หลักผู้ใหญ่ที่ไปร่วมทำบุญก่อเจดีย์ทราย เป็นต้น นอกจากนี้การตั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัยตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมูลถือได้ว่าชุมชนบ้านปากน้ำได้รับประโยชน์มากมายจากการตั้งพื้นที่ใกล้แม่น้ำมูลซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นมากมายกับทั้งคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นการทำมาค้าขาย การใช้แหล่งน้ำเป็นที่ทำมาหากิน ทำการเกษตร การประมง และอื่นๆ

6.1.5 คุณค่าทางจิตใจ (Spiritual values)

ชุมชนบ้านปากน้ำนอกจากจะมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และสังคมแล้ว ยังเพียบพร้อมไปด้วยคุณค่าทางจิตใจที่ชุมชนบ้านปากน้ำมีให้กันอย่างเหนียวแน่นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าที่แสดงถึงความสำคัญทางจิตวิญญาณ ความรักและห่วงหาพันที่มื่อพี่น้องที่ภายในชุมชน นอกจากนี้จะเห็นได้จากสภาพของทั้งแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พุทธศาสนา ภูมิปัญญาต่างๆ ที่ยังมีการปฏิบัติหรือสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ฉะนั้นคุณค่าทางจิตใจที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนและนอกชุมชนเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็น วัดบ้านปากน้ำ ซึ่งเป็นวัดที่ทั้งคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงให้ความศรัทธาเป็นอย่างมาก หลวงพ่อเงิน 700 ปี (องค์จำลอง) ซึ่งเป็นสถานที่รวมจิตใจของทั้งคนในชุมชนและพุทธศาสนิกชนทั่วไป ตลอดจนการจัดงานสำคัญทางพระพุทธศาสนา อาทิเช่น งานสมโภชน์ และดงปู่ตาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ธรรมชาติ เป็นต้น

6.2 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี

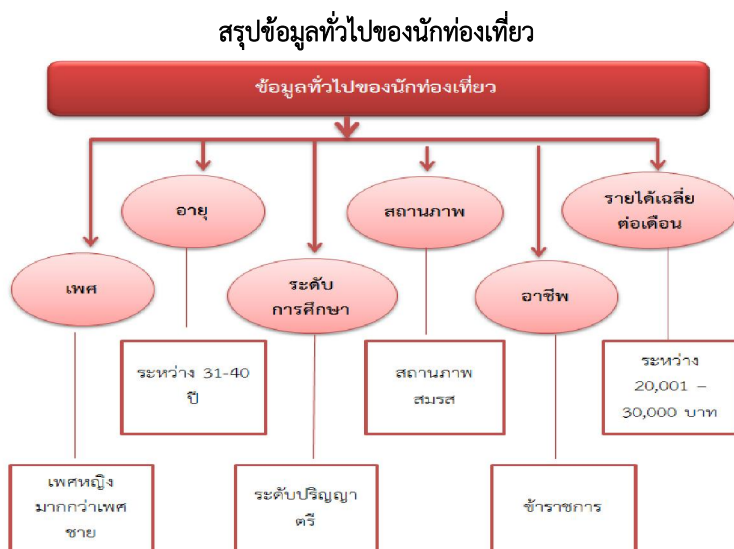
6.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 70 คน และเป็นเพศชายจำนวน 55 คน เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะรับ-ส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้เพศหญิงเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและ

กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้เป็นช่วงวัยทำงาน มีรายได้มั่นคง ซึ่งมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุอื่น

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อนวชนกต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง และในส่วนของระดับการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสถานภาพสมรสแล้ว เนื่องจากปัจจุบันจำนวนประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้มีการสมรสมากขึ้นด้วยและสังคมปัจจุบันเองเป็นสังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันทุกคนในสังคมต้องอยู่ด้วยกันเป็นคู่ เป็นกลุ่ม เป็นสังคม และเป็นประเทศ ไม่มีใครอยู่ตัวคนเดียวทุกคนล้วนแต่ต้องการเพื่อน ครอบครัว การยอมรับ และอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงบ่งบอกว่าทุกคนมีครอบครัว มีคนรู้ใจ (คนรัก) มีอะไรหลายๆอย่างที่คนที่อยู่ตัวคนเดียวไม่มี เป็นต้น ซึ่งด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มั่นคง สวัสดิการดี นอกจากนี้ค่าตอบแทนที่ข้าราชการได้รับจากทางราชการ นอกเหนือจากเงินเดือนซึ่งเป็นการตอบแทนให้ตามค่าของงานในแต่ละตำแหน่งแล้ว ยังมีสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆอีกด้วย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพตติยา ทองใบ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 สรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

6.2.2 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านปากน้ำ

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในชุมชนบ้านปากน้ำในปัจจุบันนั้น ด้านสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของที่ระลึกของประชิด ทิณบุตร (2550) ได้กล่าวว่า ในการออกแบบของที่ระลึกของขวัญของกำนัลของใช้เฉพาะทางนั้น ปัจจุบันนักออกแบบได้อาศัยการตั้งแนวคิด วิธีคิด หรือจะเรียกว่า

เป็นหลักคิด (Main Idea or Main Concept) เพื่อเป็นหลักยึด หรือเป็นแนวทางการแตกแขนงทางความคิดออกไป หลากหลายทิศทาง โดยนำแนวคิดหลักไปสู่การสร้างผลงานออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Corporated Objects) หรือจะเรียกว่าง่าย ๆ ว่าเป็นชุด (Set) นั่นเอง วิธีคิดง่าย ๆ ของการทำงานตามแนวทางนี้ก็คือ การคิดหาหลักหรือสัญลักษณ์แทนความคิดของเรา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของที่ระลึกของ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) ที่ได้กล่าวว่า การที่คนจะเลือกผลิตภัณฑ์สิ่งใด สิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจซึ่งควรมีลักษณะคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคน ต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการควรสื่อวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชนมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกโดยเน้นคุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี และแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้า ให้หลากหลาย ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจ มากกว่าเพื่อการบริโภคโดยมีความปลอดภัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ความแปลกใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กำหนดราคาที่เหมาะสมมีคุณภาพ จัดจำหน่ายให้กระจายครอบคลุม พัฒนาบุคลากร และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและ

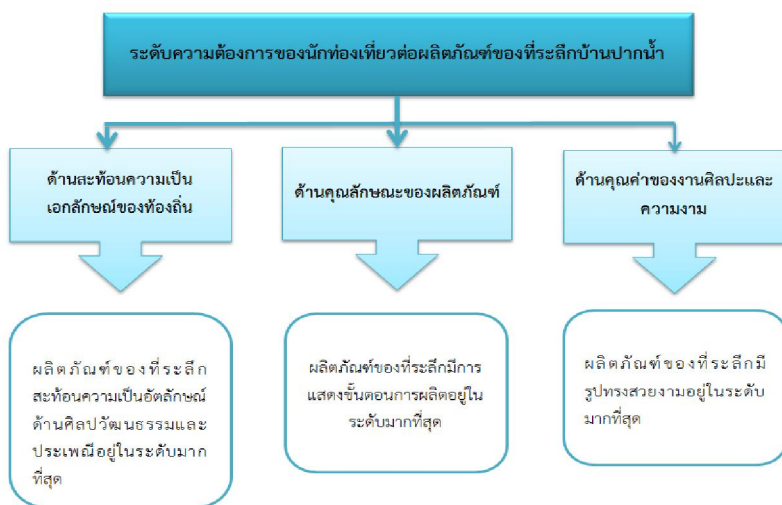
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรร่วมมือกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีการแสดงขั้นตอนการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของที่ระลึกของ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) ที่ได้กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจซึ่งควรมีลักษณะ คือ มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และเป็นผลิตภัณฑ์หายาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่เก็บของแท้และราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสนศักดิ์ ศิริพานิชและคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมืองหรือผ้าทอ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่ราคาเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน

และด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีรูปทรงสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของที่ระลึกของ วิรุณ ตั้งเจริญ (2526) ได้กล่าวว่า การศึกษาการออกแบบที่ดี จึงจำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจในงานออกแบบแต่ละอย่างโดยเฉพาะก่อน เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความเป็นจริง หรืออาจให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงไม่มากก็น้อยไม่ใช่เป็นการออกแบบที่เลื่อนลอยอยู่เหนือความเป็นจริง หรือไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นการออกแบบก็จะมีคามหมายน้อยลง นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิด (Concept) รูปแบบ (Idea) วัสดุอุปกรณ์ (Material & Equipment) และกระบวนการผลิต (Production) งานออกแบบบางอย่างอาจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเพื่อการเรียกร้อง หรือสร้างทัศนคติ เช่น การออกแบบโฆษณาจะต้องใช้หลักทางจิตวิทยาในทางชักชวน หรือการออกแบบทางทัศนศิลป์ ที่ต้องสร้างความรู้สึกลำบากใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นต่อผู้ชม การศึกษาเฉพาะด้านจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทางจิตวิทยานั้นด้วยเช่นกัน การออกแบบของที่ระลึกเป็นงานศิลปะในแบบประยุกต์ศิลป์ เนื่องเพราะเป็นการผสมผสานโดยการสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านความงาม และประโยชน์ใช้สอย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบของที่ระลึกของ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) ที่ได้กล่าวว่า การที่คนจะเลือกสินค้าสิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อ สินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจซึ่งควรมีลักษณะคือ มีความดึงดูดใจจากการออกแบบลวดลาย ความประณีต สีสัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ใช้สอย มีขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อน จะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง และใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึกให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของแพตติยา ทองใบ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุดคือ การที่ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สีสัน ความสวยงาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมาก ที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกคือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

สรุประดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านปากน้ำ



ภาพที่ 3 สรุประดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านปากน้ำ

6.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า หากชุมชนต้องการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์นั้น ชุมชนควรที่จะศึกษาด้านสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมถึงควรที่จะศึกษาด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ควรที่จะศึกษาด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงามควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและยังถือได้ว่าเป็นด้านที่สำคัญอย่างมากกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสิ่งที่นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือเลือกซื้อในตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นสิ่งที่ถือได้ว่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากให้เข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยสุกัญญา สุฉฉายา (2554) ได้อธิบายพัฒนาการของคำว่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่าเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งรู้จักกันดีว่าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industries) ในความหมายของอุตสาหกรรมที่ผสมผสานการสร้างสรรค การผลิต และการทำให้เป็นเชิงพาณิชย์จากงานวัฒนธรรมหรืองานศิลปะซึ่งเป็นนามธรรม สินค้าและงานบริการที่มีเนื้อหาดังกล่าว่ามีลิขสิทธิ์คุ้มครอง รวมมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคมอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าหมายการท่องเที่ยว เป็นชุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ ด้วยมิติทางการพัฒนา และความเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจโดยรวมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เป็นทางเลือกการพัฒนาที่เป็นไปได้ ต้องการนโยบายอย่างใหม่ที่มาจากการคิดหลายด้าน และความร่วมมือในทางปฏิบัติจากทุกหน่วยงาน เป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของภัทรพงษ์ อังคะหิรัญ (2553) ที่ได้เสนอกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะของการเป็นสินค้าและ

บริการมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น 1. การร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) เป็นการนำข้อดีของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันจนเกิดเป็นสินค้าและบริการที่มีแตกต่างและจุดเด่นมากกว่าสินค้าและบริการอื่น 2. กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดในการหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง 3. การคิดแบบนอกกรอบและไม่ยึดติดรูปแบบเดิม (Lateral Thinking) ซึ่งจะทำให้ได้สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ 4. การมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Cooperate Social Responsibility) เป็นกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ เชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่น วัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานทางเลือก และซากอัตรโนมิติเพื่อผู้พิการ 5. การผสมผสาน ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Arts Culture and History) เป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมาและคุณค่าเชิงวัฒนธรรมสอดแทรกในสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น ตลาดน้ำร้อยปี เป็นต้น และ 6. การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ เป็นการสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เช่น พิพิธภัณฑ์ที่นำระบบสื่อดิจิทัลเข้ามาผสมผสาน เป็นต้น

6.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปากน้ำ จังหวัดอุบลราชธานี

6.4.1 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อของที่ระลึก พบว่า อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านปากน้ำที่อยากให้เกิดขึ้นคือ เสื้อสะท้อนความเป็นมาของชุมชนซึ่งนักท่องเที่ยวได้แนะนำให้มีรูปแบบลวดลายอื่นๆ ด้วยที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำ เช่น อัตลักษณ์ความเป็นชุมชนในริมน้ำและหาดบึงสะพัง รวมทั้งโปสการ์ด ควรเพิ่มงานฝีมือลงไปด้วย เช่น ลักษณะรูปภาพในโปสการ์ด รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านภาษาด้วย นอกจากนี้

ควรเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปากน้ำ ซึ่งถ่ายทอดจากของที่ระลึก การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งควรทำนุบำรุงของการสื่อความหมายพิพิธภัณฑด้วย และน่าจะออกแบบโดยการวาดหรือเป็นงานฝีมือมากกว่านี้ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและยกคุณค่าและมูลค่าให้กับของที่ระลึกมากกว่านี้ รวมถึงควรผลิตตลาดอื่นๆด้วยอีกทั้งรูปแบบของที่ระลึกที่หลากหลายแบบมากกว่านี้และราคาควรที่ีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้วย

6.4.2 ด้านความสามารถในการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำ

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับของที่ระลึกกับความสามารถในการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำพบว่า ของที่ระลึกที่ผ่านการออกแบบมาตามตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้มอบให้กับชุมชนนั้น ประกอบด้วย เสื้อสกรีนลายหาดบึงสะพัง โปสการ์ดทัศนียภาพและมุมต่างๆของชุมชนรวมถึงวัดบ้านปากน้ำ ถือได้ว่าได้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำได้เป็นอย่างดีและนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบของที่ระลึกด้วยเนื่องจากในปัจจุบันของที่ระลึกบ้านปากน้ำยังไม่ได้มีการผลิตออกมาอย่างจริงจังมีเพียงพระพุทธรูปที่ใส่บาตรตามขนาดต่างๆ ดังนั้นการมีของที่ระลึกจากงานวิจัยนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถสร้างสีสันและเพิ่มอัตลักษณ์รวมถึงการระลึกถึงชุมชนบ้านปากน้ำให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้แล้วการสร้างของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำนั้นนอกจากจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน เป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวรำลึกถึงแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนมีรายได้เสริม สร้างงาน สร้างรายได้ ลดการว่างงานของคนในชุมชน และยังทำให้ชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหนในเอกลักษณ์ของชุมชน เกิดความสามัคคีของคนในชุมชนด้วย

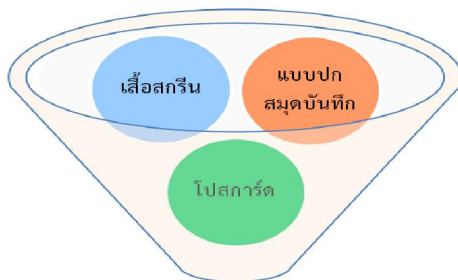
6.4.3 ด้านคุณค่าของของที่ระลึก

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับคุณค่าของของที่ระลึก พบว่า การสร้างคุณค่าของของที่ระลึกในชุมชนนั้น นอกจากชุมชนจะดูในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านปากน้ำแล้วนั้นหากชุมชนต้องการขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในราคาที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาจจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มากขึ้นกว่านี้และการออกแบบด้วยงานฝีมือควรออกแบบโดยสร้างสรรค์ ลวดลายบนของที่ระลึกอยู่บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านปากน้ำ รวมถึงภูมิทัศน์วัฒนธรรมของชุมชนบ้านปากน้ำที่สามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนบ้านปากน้ำได้เป็นอย่างดี อีกทั้งชุมชนควรมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน ซึ่งจะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง รวมถึงมีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย นอกจากนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ชุมชนควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจมากกว่าเพื่อการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างสีสันสวยงาม มีความปลอดภัย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก มีความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษารื่อง การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษาบ้านปากน้ำ ตำบลกุดลาด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลการศึกษาเชิงสถิติและผลการสัมภาษณ์นั้น พบว่า หากชุมชนบ้านปากน้ำต้องการพัฒนา

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกภายในชุมชนออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยว ชุมชนควรที่จะศึกษาด้านสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมถึงควรที่จะศึกษาด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ควรที่จะศึกษาด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงามควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและยังถือว่าเป็นด้านที่สำคัญอย่างมากกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสิ่งที่นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือเลือกซื้อในตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นสิ่งที่ถือว่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากให้เข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งชุมชนบ้านปากน้ำควรเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปากน้ำ ซึ่งถ่ายทอดจากของที่ระลึกโดยสื่อความหมายผ่านทางอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนในริมน้ำและหาดบึงสะพัง ทั้งในลักษณะของเสื้อสกรีน และแบบปกสมุดบันทึก อีกทั้งควรเพิ่มงานฝีมือลงไปด้วย เช่น ลักษณะรูปภาพในโปสการ์ด รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านภาษาด้วย นอกจากนี้ควรทำนุบำรุงของการสื่อความหมายพิพจน์ด้วย ซึ่งถ้าหากชุมชนต้องการขายโปสการ์ดในราคาที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาจจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มากขึ้นกว่านี้ เช่นการเพิ่มงานฝีมือลงไปในผลิตภัณฑ์มากขึ้นรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างสรรค์ลวดลายบนของที่ระลึกบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านปากน้ำที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแล้วนั้น ปัจจัยด้านมูลค่าและคุณค่าของของที่ระลึกก็มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อคิดเห็นว่าลวดลายบนเสื้อสกรีนและโปสการ์ดที่สะท้อนคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำและระลึกถึงชุมชนบ้านปากน้ำได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจึงสามารถสรุปรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากน้ำอย่างสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ดังรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 4 สรุปรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

6.5 ตัวอย่างแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปากน้ำ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและผลิตส่งมอบให้กับชุมชนบ้านปากน้ำจากการสกัดอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในการผลิตโดยชุมชนเองเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในอนาคตสามารถจำแนกตัวอย่างได้ 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเสื้อกรีนของชุมชนบ้านปากน้ำ	
	<u>เสื้อกรีนลายหลวงพ่อเงิน</u> <u>วัดปากน้ำ</u> ของที่ระลึกสะท้อนคุณค่าอัตลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ของชุมชนหลวงพ่อเงินพระพุทธรูปศิลปะเชียงแสนล้านช้าง อายุ 700 ปี ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาปนาเมืองอุบลราชธานีศรีวนาลัย
	<u>เสื้อกรีนลายหาดบึงสระพัง</u> ลวดลายของที่ระลึกสะท้อนคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความงามทางธรรมชาติของบึงสระพังพื้นที่ของสายน้ำมูลที่หล่อเลี้ยงชุมชนบ้านปากน้ำ
	<u>เสื้อกรีนลายวิถีชีวิต</u> <u>ชาวบ้านปากน้ำ</u> สะท้อนคุณค่าด้านภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านที่ใช้เรือหาปลาหรือเรือแจวเป็นพาหนะโดยใช้แหเป็นอุปกรณ์ในการจับปลา

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเสื้อกรีนของชุมชนบ้านปากน้ำ	
	เสื้อกรีนลายวิถีชีวิตชาวบ้านปากน้ำ 2 การนำเอาคุณค่าด้านภูมิปัญญา มาสร้างเป็นลวดลายเสื้อ โดยชาวบ้านมีภูมิปัญญาในการต่อเรือ สะท้อนวิถีชีวิตลุ่มน้ำมูล
	เสื้อกรีนลายควายบ้านปากน้ำ ควายถือเป็นสัตว์เลี้ยงคู่บ้านของชาวบ้านในชุมชนที่มีความสำคัญทั้งในเชิงจิตใจและเชิงสังคมเพราะมีบทบาทในการช่วยเหลือภาคการเกษตรและเป็นมิตรภาพระหว่างคนและสัตว์
	เสื้อกรีนลายทัศนียภาพหาดปู่สระพัง สะท้อนคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ ความงามทางธรรมชาติของปู่สระพังวิถีชีวิตของคนและแม่น้ำมูล
	แบบปกสมุดบันทึก ลวดลายรูปภาพของสามเณรกำลังศึกษาธรรมะ โดยวัดบ้านปากน้ำเป็นโรงเรียนพระปริยัติธรรม

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสื่อกรีนของชุมชนบ้านปากน้ำ	
	แบบปกสมุดบันทึก 2 รูปภาพของชาวบ้านและควายสะท้อนคุณค่าทางด้านจิตใจที่มีอย่างเหนียวแน่นระหว่างคนและสัตว์เลี้ยง
	แบบปกสมุดบันทึก 3 อุปกรณ์ในการหาเลี้ยงชีพของชาวบ้านปากน้ำโดยส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ในการจับปลาพื้นบ้าน เช่น สุ่มไม้ไผ่สาน ไซน้ำตื้นและ ข้องเก็บปลา สะท้อนคุณค่าด้าน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน

โปสการ์ดชุมชนบ้านปากน้ำ	
	

โปสการ์ดชุมชนบ้านปากน้ำ



ศรัทธา.....
ความเชื่อ.....

วัดปากน้ำ จ.อุบลราชธานี



พระบรมหารัชมังคลาจารย์วัดพระธาตุรัตนรังษีระเทศนาม 9 ประเทศ
สถูปเจดีย์ประติมากรรม ณ วัดปากน้ำ จ.อุบลราชธานี



เร้นเทศแห่งทุก.....
ย่อมมีทุกในทุก.....

วัดปากน้ำ จ.อุบลราชธานี



ความสูง.....
เกิดจากความดีมีอัน.....

ความสูง.....
เกิดจากความดีมีอัน.....

วัดปากน้ำ จ.อุบลราชธานี



วันสบาย.....
อุบลราชธานี



BANPAKNAM
UBON

ทุ่งพระพิ้ง



วัดปากน้ำ จ.อุบลราชธานี



วัดป่าพระพิฆเนศวร จ.อุบลราชธานี



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านปากน้ำ

7. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษาบ้านปากน้ำ ตำบลกุดลาด อำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลถึงองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นดังนี้

จากการศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในชุมชนบ้านปากน้ำในปัจจุบันนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวจะมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีการแสดงขั้นตอนการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีรูปทรงสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ แสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลทางพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้วยกัน ตลอดจนควรให้การศึกษาและฝึกอบรมเพิ่มเติมและการฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมือง

อีกทั้งงานวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการควรสื่อวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่ารูปลักษณ์

ภายนอกโดยเน้น คุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอยโดยชนิดของใช้ส่วนตัว รวมถึงงานวิจัยของแตตติยา ทองใบ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกคือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป และจากบทสัมภาษณ์ของคุณวันครู มุ่งศิลป์ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 3 บ้านปากน้ำ พบว่า ถ้าหากชุมชนต้องการขายโปสการ์ดในราคาที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาจจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มากขึ้นกว่านี้ เช่นการเพิ่มงานฝีมือใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์มากขึ้นรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ด้วย ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อชุมชน พบว่า หากชุมชนบ้านปากน้ำต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกภายในชุมชนออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะศึกษาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากขึ้น ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และศึกษาคุณค่าของงานศิลปะและความงามควบคู่ไปด้วยแล้วนั้น หากชุมชนต้องการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุมชนควรที่จะพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน ซึ่งจะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย พยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง รวมถึงมีการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย นอกจากนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ชุมชนควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจมากกว่าเพื่อการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างสีสันสวยงาม มีความปลอดภัย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก มีความแปลกใหม่ มี

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ชุมชนควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางใจมากกว่าเพื่อการบริโภค โดยผลิตภัณฑ์ควรมีรูปร่างสีสันสวยงาม มีความปลอดภัย มีความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือก มีความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งในการกำหนดราคานั้นควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพด้วย

8.2 ควรที่จะพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน ซึ่งจะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย และมีมาตรฐาน นอกจากนี้ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นควรที่จะพยายามลดต้นทุนในการผลิตด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง

8.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเข้ามาสนับสนุนชุมชนบ้านปากน้ำในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรมีการจัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้กับคนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. **บทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว** เล่ม 2 .
 เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แทตติยา ทองใบ. 2553. **การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประชิด ทิณบุตร. (2550). การออกแบบของที่ระลึก. Art Chandra UBI Club :
 ชุมชนบ่มเพาะวิสาหกิจ ศิลปะและการออกแบบ อาร์ตจันทร์.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. (2547). **การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. ขอนแก่น :
 สำนักงานกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรพงษ์ อังคะหิรัญ. (2553). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)**.
 จันทบุรี : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2526). **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ : วิมวอลาร์ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมศรี ชัยวนิชยา. (2553). **โครงการฟื้นฟูพิพิธภัณฑวัดปากน้ำ**. อุบลราชธานี :
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุกัญญา สุฉายา. (2553). **เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการทางวัฒนธรรมใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติทางวัฒนธรรมอุบลวัฒนธรรม ครั้งที่ 1**. อุบลราชธานี : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุภากร จันทวานิช. (2547). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ. (2547). โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
พื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ :
สำนักงานประสานงานการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยว เชิงพื้นที่
อย่างยั่งยืน. สงขลา : สำนักงานกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.

ICOMOS Australia. (1999). The Burra Charter: The Australia ICOMOS
Charter for Places of Cultural Significance. Australia: ICOMOS