

การจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี

Product Management of Local Souvenirs for Tourism in Suphanburi Province

ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ¹ และ ศศิพิสุทธิ หงษ์สมบัติ²

Sasipimmas Hongsombud¹ and Sasiphisut Hongsombud²

Received : 30 มี.ค. 2565

Revised : 3 มิ.ย. 2565

Accepted : 10 มิย 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างหลายระดับ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ระยะที่ 2 ศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ระยะที่ 3 ศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการประชุมกลุ่มย่อยและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพแวดล้อมภายใน ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบที่แสดงถึงวิถีชุมชนแบบชนบทรวมถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้ามีความหลากหลาย สภาพแวดล้อมภายนอก จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และตอบโต้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพและความแตกต่าง และการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก นอกจากนี้ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน สร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพและวางแผนทางการเงินเพื่อให้ร้านประหยัดต้นทุนอย่างเป็นระบบ 3) แนวทางการจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกควรมีความหลากหลาย มีการนำสินค้าชุมชนเข้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้น และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมุ่งเน้นขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบบมีเรื่องราว ให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นมีคุณค่า และรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ

คำสำคัญ: การจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี อีเมล: Hongsombud@hotmail.com

² ดร., ฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ อีเมล: malee3000@hotmail.com

¹ Asst. Prof. Dr., Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Suphanburi Campus,
Email: Hongsombud@hotmail.com

² Dr., Research and Development Department, Buriram Community College, Email: malee3000@hotmail.com

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the internal and external environments of local souvenirs for tourism in Suphanburi 2) study strategic guidelines of local souvenirs for tourism in Suphanburi and 3) study product marketing management of local souvenirs for tourism in Suphanburi. The mixed methods research used the multilevel samples and was conducted in 3 phases as follows: Phase 1 studied the context of internal and external environment of local souvenirs for tourism in Suphanburi, Phase 2 studies the strategic guidelines of local souvenirs for tourism in Suphanburi and Phase 3 studies product marketing management guidelines of local souvenirs for tourism in Suphanburi. The data collection tools were focus group and questionnaires. The data were analyzed through percentage, mean and standard deviation. The findings of the study were: 1) Internal environment, the local souvenir style reflected community as well as its unique identity and various types of products. External environment, the number of tourists was increasing together with the supporting and tourism promoting from government sectors. 2) Business strategy focus on product differentiation strategy for the outstanding products, and customer needs and awareness of quality, unique and expanding the market of souvenir products, moreover, cost leadership strategy focus on the quality branding and financial planning for systematic cost savings. 3) Product marketing management focus on marketing mix factors affecting the purchase of local souvenir products, namely, souvenir products should be various and increase community products. The increasing distribution channels for souvenir products, focusing on the process of delivering services, recommend the attractiveness of souvenir products with thematic story so that the customers perceive the value of products and intend to purchase them.

Keywords: Management of Local Souvenirs, Local Souvenirs, Tourism in Suphanburi

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญที่สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจขนส่งและการคมนาคม ธุรกิจด้านภัตตาคาร และร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น จากข้อมูลพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็น กระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ ๆ กระจุกตัวโดยไม่กระจาย ถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561: 2) ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในแต่ละท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ภาครัฐและเอกชนจึงได้มีการส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน โดยการสนับสนุนให้ แต่ละชุมชนสร้างรายได้จากการขายของที่ระลึก กับนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าธุรกิจการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นั้น ถือได้ว่าสร้างรายได้อันดับต้น ๆ ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยตั้งแต่อดีต จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ามากกว่าของที่ระลึกโดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องหนัง ของตกแต่งบ้านและของที่ระลึกโดยของที่ระลึกที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ประเภทผ้าไหม รองลงมาเป็นสินค้าแกะสลัก พวงกุญแจ เครื่องประดับและกระเป๋าผ้า ด้วยเหตุนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยจึงมีการสร้างกลไก เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากชุมชน และผลักดันอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนงบประมาณ ทั้งการ ให้ความรู้การผลิต การบริหารการดำเนินงานของกลุ่มและการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน โดยที่ผลิตภัณฑ์

ของชุมชนบางส่วนสามารถที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยมีการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ปรับตัวเองสู่การค้าระดับสากล จนกระทั่งมีความก้าวหน้า จนถึงระดับการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ แต่หากยังมีผลิตภัณฑ์ในชุมชนบางส่วน ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ ไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ จึงทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ได้มีความพยายามในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะทำให้อัตราการขายได้ เหตุผลประการหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทวีความเข้มข้นเรื่อย ๆ มีผลิตภัณฑ์มากมายหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงมีหลายผลิตภัณฑ์นำแนวคิดการตลาดสมัยใหม่มาใช้ ซึ่งมุ่งประเด็นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็สามารถทำได้โดยการนำแนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารด้านการตลาดมาใช้

จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีและมีผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่แสดงถึงวิถีชุมชนแบบชนบท อาทิ เครื่องจักสาน ประเภทไม้ไผ่และหวาย โดยเฉพาะลายดอกพิกุล ลายดอกกลั่นทมและหนามทุเรียนสุพรรณ เป็นต้น เป็นลายที่มีความสวยงามและประณีต มีที่อำเภอสองพี่น้อง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอเดิมบางนางบวช เครื่องทองเหลือง มีที่อำเภอดอนเจดีย์ เครื่องเบญจรงค์ มีที่อำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและการทอผ้า มีที่อำเภอเมือง อำเภออู่ทอง อำเภอสองพี่น้อง นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภท ขนม ของฝาก ได้แก่ ขนมสาลี่สุพรรณเนื้อบางนุ่ม รสชาติกลมกล่อมและขนมไทยอื่น ๆ แห้วกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง เท็ดโคน เป็ดย่างน้ำผึ้ง ปลาหมึกอบพริก ปลาแดดเดียว เนื้อแดดเดียว มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี, 2565) นอกจากนี้ ในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะมีมีการซื้อของที่ระลึกต่าง ๆ กลับไป ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกมีเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยังขาดแนวทางกลยุทธ์ด้านการตลาด และแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่องการจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งยังต้องการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น และแนวทางการจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทการค้าขายสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการความมั่นคงในอาชีพและรายได้ของชุมชนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

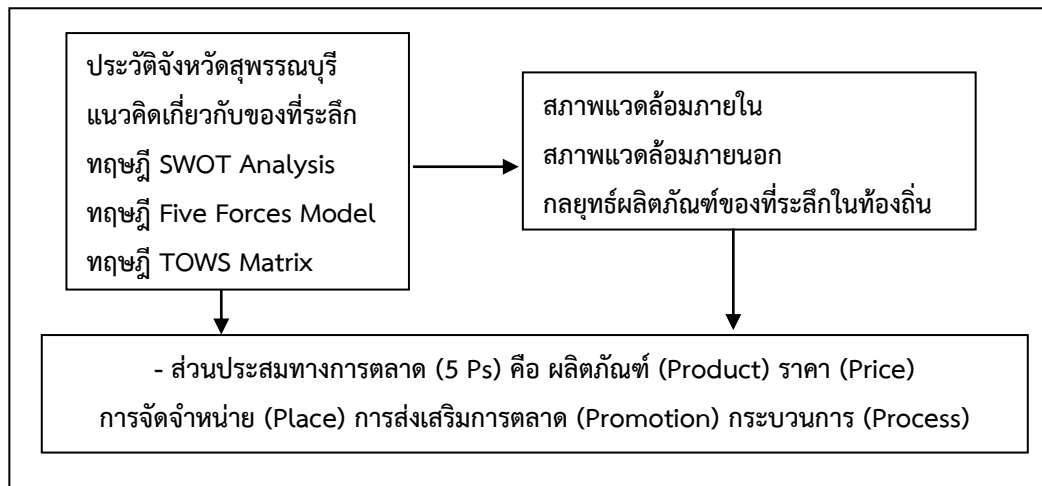
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยมีสาระสำคัญตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพประกอบ 1 การจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มเป้าหมาย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุพรรณบุรีประเภท ขนมของฝาก อาหาร อำเภอเมืองและอำเภอบางปลาม้า จำนวน 5 ราย งานหัตถกรรมท้องถิ่น อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอเดิมบางนางบวช จำนวน 5 ราย เครื่องเบญจรงค์ อำเภอเมือง จำนวน 3 ราย และการทอผ้า อำเภออู่ทอง จำนวน 2 ราย ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน สมาชิกในชุมชน จำนวน 3 คน และ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการบริหาร จำนวน 2 คน และอาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาด จำนวน 3 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่สำคัญ ตลอดจนศักยภาพ และแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการตลาด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2551) และจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยจำนวน 323 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแนวคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมนอก ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแนวคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) กลยุทธ์ (Strategy)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 350 ชุด ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ชุดแรก เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการครอนบาค (Cronbach, 1974: 161) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ในการศึกษารั้งนี้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.815-0.887 (Cohen, 1983) และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) การศึกษารั้งนี้ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.506-0.888 (Carlo & Randall, 2002) ดังนั้นคุณภาพเครื่องมือมีความเหมาะสมสอดคล้องกับทฤษฎี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัย เรื่องการจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุพรรณบุรีประเภท ขนมของฝาก อาหาร อำเภอเมืองและอำเภอบางปลาม้า จำนวน 5 ราย งานหัตถกรรมท้องถิ่น

อำเภอสองพี่น้องและอำเภอดำเนินสะดวก จำนวน 5 ราย เครื่องเบญจรงค์ อำเภอเมือง จำนวน 3 ราย และการทอผ้า
อำเภออุททอง จำนวน 2 ราย

- 2) ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 3) ผู้วิจัยสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญา
ท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1 คน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1 คน
นักวิชาการด้านการบริหาร จำนวน 2 คน และนักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 3 คน
- 2) ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 3) ผู้วิจัยสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก
ภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

- 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 350 ชุด พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง
ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2) ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับประชากรนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ วัดป่าเลไลยก์ หอคอยบรรหาร-
แจ่มใส สวนเฉลิมภัทรราชินี ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง-มังกรสวรรค์ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ (บึงบัวแดง) ตลาดร้อยปีสามชุก
หมู่บ้านควาย บ้านทรงไทย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ สวนหินธรรมชาติทางนา
วัดแค คุ่มขุนแผน ต้นมะขามยักษ์ วัดพระนอน อุทยานมัจฉา รอยพระพุทธรูป วัดเขาตึก เชื้อนกระเสียว ศูนย์พันธุ์พืช
เพาะเลี้ยง ตลาด 100 ปีเก่าห้องและวัดไผ่โรงวัว โดยข้อมูลมีการกระจายไปยังพื้นที่ดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน
- 3) เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งปรากฏว่าเป็นแบบสอบถาม
ที่สมบูรณ์ ครบถ้วนของการตอบ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน (เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561)
- 4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่องการจัดการผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี
มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการสังเคราะห์เอกสารและประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล
โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

สรุปผล

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) สามารถสรุปได้ ดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (S : Strength)

S1. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมของฝาก อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา เครื่องเบญจรงค์ เครื่องเคลือบมุกลงลายน้ำทอง เครื่องทองนูนลงลายน้ำทอง และเครื่องลายคราม ผลิตภัณฑ์จักสาน ตะกร้า ของชำร่วยจากผักตบชวา ผ้าไหมผ้าทอพื้นเมืองโบราณ ลาวซี้-ลาวครั่ง เครื่องจักสานประเภทตะกร้า กระบุง เป็นต้น

S2. รูปแบบที่ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกแสดงถึงวิถีชุมชนแบบชนบท

S3. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ขนมสาละสุพรรณ ขนมเปี๊ยะ 9 ห้อง ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและการทอผ้า และเครื่องเบญจรงค์ เป็นต้น

S4. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกบางอย่างผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาที่สั่งสมประสบการณ์มา เช่น เครื่องจักสาน ประเภทไม้ไผ่และหวายโดยเฉพาะลายดอกพิกุล ลายดอกกลั่นทม และหนามทุเรียนสุพรรณเป็นลายที่มีความสวยงามและประณีต อำเภอสองพี่น้อง อำเภอดำรงวิทยะ อำเภอเดิมบางนางบวช เครื่องทองเหลือง อำเภอดอนเจดีย์ เครื่องเบญจรงค์ อำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและการทอผ้า อำเภอเมือง อำเภอดำรงวิทยะ อำเภอสองพี่น้อง เป็นต้น

S5. การถ่ายทอดความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกจะเป็นภายในครอบครัว ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้เดิมของชาวบ้านในชุมชนที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตและนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

S6. ราคาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาทิ เครื่องเบญจรงค์ เมื่อเทียบกับราคาเครื่องเบญจรงค์จังหวัดอยุธยา

S7. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

S8. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารมวลชน ฯลฯ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

S9. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกบางประเภทมีการรวมกลุ่มการผลิตรู้จักการบริหารจัดการองค์กรของตนเองให้เข้มแข็ง เช่น กลุ่มแม่บ้านทิพย์ญาติ กลุ่มศิลปหัตถกรรมบ้านธรรมกุล กลุ่มจักสานบ้านทุ่งแฝก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแก้วเจ้าจอม กลุ่มอาชีพหัตถกรรมรากไม้ กลุ่มหัตถกรรมจักสานบ้านโพธิ์ศรี (วัดโพธิ์ศรี) กลุ่มแม่บ้านบ้านไผ่แดง และสหกรณ์สวนป่าภาคเอกชนสุพรรณบุรี จำกัด เป็นต้น

จุดอ่อน (W : Weaknesses)

W1. ขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

W2. วัตถุดิบสั่งซื้อจากจังหวัดอื่น

W3. การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกยังไม่มีมาตรฐาน

W4. การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกยังไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีพอ เช่น เครื่องจักสาน และเครื่องเบญจรงค์

W5. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกประเมินจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถตั้งราคาเหนือกว่าคู่แข่งได้ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่าง การตั้งราคาจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด การกำหนดราคาจึงไม่จำเป็นต้องประเมินจากต้นทุนผลิตภัณฑ์

W6. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

W7. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกขาดตลาดรองรับที่แน่นอน เนื่องจากมีเฉพาะตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นจึงควรเร่งหาตลาดใหม่ หรือการส่งเสริมทางการตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่

W8. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกลอกเลียนแบบได้ง่าย

สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (O : Opportunities)

- O1. จังหวัดสุพรรณบุรี แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 10
- O2. มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ใกล้กรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ
- O3. ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ประเพณีศิลปวัฒนธรรม และ สินค้าพื้นเมือง ที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
- O4. ภาครัฐ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก โดยหน่วยงานสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี จัดทำโครงการสัมมนาชี้พุ่มชน ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมและอาหาร
- O5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถพัฒนาการผลิตได้มากขึ้น เช่น เอกซีย์ สาสีสุพรรณ ได้นำเอาเทคโนโลยี iTAP เข้ามาใช้พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพสูงและรวดเร็วขึ้นขณะที่ต้นทุนและการใช้แรงงานต่ำลง

อุปสรรค (T : Threats)

T1. ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมานักท่องเที่ยวหลายหน่วยงานมีส่วนในการส่งเสริม แต่เนื่องจากชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ ฯลฯ

T2. การชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจ

T3. ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว

นอกจากนั้นสำหรับการวิเคราะห์สภาพความรุนแรงของการแข่งขันว่าการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีความเข้มข้นมากน้อยเพียงใด ดังนี้

1) Intensity of Rivalry (คู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ) การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก จังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความรุนแรงของการแข่งขันในระดับสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกหลายแบบ และมีผู้จำหน่ายหลายราย อีกทั้งลอกเลียนแบบได้ง่าย เป็นตลาดที่เปิดกว้างค่อนข้างมาก มีทั้งสินค้าที่เป็น Mass Product เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และขนม และ Niche Product เช่น เครื่องเบญจรงค์ และงานหัตถกรรม

2) Threat of New Entrants (คู่แข่งที่เข้ามาใหม่) ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ คู่แข่งขันรายใหม่นั้นสามารถเข้ามาในผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกได้ง่าย เนื่องจากการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก เกิดการแบ่งส่วนตลาดกันในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ค่อนข้างมากและส่งผลต่อความเข้มแข็งของการแข่งขันค่อนข้างสูง สร้างแรงกดดันให้กับผู้จำหน่ายเดิม และการลงทุนในผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก นั้นจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ เพียงแต่สามารถนำเสนอสินค้าตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3) Substitutes (สินค้าทดแทน) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกนั้นมีมากมาย เช่น ของใช้ ของตกแต่ง เครื่องประดับ ของบริโภค ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะสรรหาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกนั้นจึงมีตัวเลือกมาก

4) Bargaining Power of Buyers (ผู้ซื้อ) ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีมาก ดังนั้นจึงถือว่าผู้ซื้อเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้สามารถอยู่รอดได้ และในจังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และมีสินค้าของที่ระลึกมากมาย ตั้งแต่ราคาย่อมเยาไปจนถึงเครื่องประดับ ของที่ระลึกที่มีราคาแพง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อ มีทางเลือกมาก และส่งผลกระทบต่อความเข้มข้นของการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกสูง ลูกค้าน่าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยสามารถที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลา

5) Bargaining Power of Suppliers (ผู้ขายปัจจัยการผลิต) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) มีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะมีอยู่ทุกที่ และในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ก็มีวัตถุดิบขึ้นดี และจะมีการตรวจสอบคุณภาพกับ Supplier อยู่เสมอ Supplier จึงต้องพัฒนาเพื่อจะได้รับเลือกเป็น Supplier

ระยะที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

	จุดแข็ง (S : Strength)	จุดอ่อน (W : Weaknesses)
Inter Factor	S1. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีความหลากหลาย S2. รูปแบบที่ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกแสดงถึงวิถีชุมชนแบบชนบท S3. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น S4. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกบางอย่างผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาที่สั่งสมมา S5. การถ่ายทอดความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกจะเป็นภายในครอบครัว S6. ราคาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน S7. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	W1. ขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ W2. วัตถุดิบสั่งซื้อจากที่อื่น W3. การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกยังไม่มีมาตรฐาน W4. การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกยังไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีพอ W5. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกประเมินจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ W6. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม
External Factor		

ตาราง 1 (ต่อ)

	จุดแข็ง (S : Strength)	จุดอ่อน (W : Weaknesses)
	S8. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ S9. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกบางประเภทมีการรวมกลุ่มการผลิต รู้จักการบริหารจัดการของตนเองให้เข้มแข็ง	W7. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกขาดตลาดรองรับที่แน่นอน W8. ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกลอกเลียนแบบได้ง่าย
โอกาส (O : Opportunities) O1. แต่ละปีจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น O2. มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก O3. ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ประเพณีศิลปวัฒนธรรม และสินค้าพื้นเมือง ที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว O4. ภาครัฐ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก O5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถพัฒนาการผลิตได้มากขึ้น	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ - สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในเรื่องของคุณภาพและความแตกต่าง - จัดการส่งเสริมการขายให้มีความแตกต่าง	กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเฉพาะกลุ่ม - สร้าง Brand สินค้าให้มีคุณภาพ - พัฒนาองค์กรในภาพรวมตามปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
อุปสรรค (T : Threats) T1. ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง T2. การชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจ T3. ความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว T4. ภัยทางธรรมชาติ/การเมือง	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ - ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Design)	N/A

2.2 การวางแผนกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขัน ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทอาหาร เครื่องเบญจรงค์และหัตถกรรม จึงได้กำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

สินค้ามีรูปแบบที่แสดงถึงวิถีชุมชนแบบชนบท ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และหลากหลาย

ภารกิจ (Mission)

1. พัฒนาคุณภาพการออกแบบและผลิตของที่ระลึกด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงวรรณคดี
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของที่ระลึกโดยคัดเลือกโบราณสถานสำคัญที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นที่รู้จัก จากนั้นถ่ายภาพทางอากาศ หรือสร้างโมเดล แล้วนำมาผลิตเป็นของที่ระลึก เช่น ทำจานรองแก้ว พวงกุญแจ ตุ๊กตา ภาพวาด ฯลฯ

เป้าหมาย (Goal)

1. พัฒนาคุณภาพการออกแบบและผลิตของที่ระลึกด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงวรรณคดี เพื่อสร้างรายได้แก่คนในชุมชน
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของที่ระลึกด้านสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างรายได้แก่คนในชุมชน

กลยุทธ์ (Strategy)

1. สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก “จังหวัดสุพรรณบุรี”
2. ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกับกลุ่มคุณภาพ โดยมุ่งเน้นรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มตลาดระดับบน กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ
3. จัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใหม่ที่น่าสนใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบบมีเรื่องราว (Thematic Travel) ระลึกถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมา
4. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มิติของการเรียนรู้ สร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัว และต่อสังคมโดยรวม
5. ให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
6. ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย (E-Marketing) ในการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในปัจจุบัน
7. ผสานความร่วมมือกับพันธมิตร อาทิ ร้านอาหาร สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ เพื่อส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมกันอย่างเข้มแข็ง
8. จัดงานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชน ต่างชาติ แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ระยะที่ 3 แนวทางการจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการมา ความถี่ในการมา ช่วงเวลา ฤดูกาล และผู้ร่วมเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 74.90 อายุ 30–39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 วัตถุประสงค์ในการมา เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ความถี่ในการมา มากครั้งแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ช่วงเวลา ช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.70 ฤดูกาล ฤดูร้อน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 และผู้ร่วมเดินทางจะมากับครอบครัว จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.30

ตอนที่ 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก แหล่งข้อมูลข่าวสาร การวางแผนกลับมาซื้ออีกครั้ง ของที่ระลึกที่ชื่นชอบ และจำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกจะนำไปใช้เอง

จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 การวางแผนกลับมาซื้ออีกครั้ง จะกลับมาอีกครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 ของที่ระลึกที่ชื่นชอบ เป็นของบริโภค จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 และจำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 1 – 3 ชิ้น จำนวน 254 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.60

ตอนที่ 3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการประเมิน
ผลิตภัณฑ์ (Products)			
1. เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดสุพรรณบุรี	4.40	0.78	มาก
2. เป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อจากจังหวัดอื่น	4.12	0.72	มาก
3. เป็นสินค้าที่ผลิตตามความต้องการหรือคำสั่งซื้อ	4.17	0.71	มาก
4. การมีตราสินค้าหรือมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า	4.20	0.77	มาก
5. สามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้	4.23	0.82	มาก
6. บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	4.42	0.74	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	4.14	0.68	มาก
8. บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.02	0.76	มาก
โดยรวม	4.21	0.56	มาก
ราคา (Prices)			
9. ราคาถูก	4.36	0.77	มาก
10. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.13	0.78	มาก
11. มีสินค้าหลายขนาดที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ	4.13	0.81	มาก
12. การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อปริมาณมาก	4.06	0.84	มาก
13. มีการให้สินเชื่อสำหรับคนที่ซื้อปริมาณมาก	4.13	0.79	มาก
14. การจ่ายเงินทำได้หลายช่องทาง	4.06	0.75	มาก
โดยรวม	4.14	0.60	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)			
15. มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่นจุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ	4.35	0.87	มาก
16. มีสถานที่นั่งพักผ่อนรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	4.20	0.78	มาก
17. มีที่จอดรถสะดวก	4.14	0.76	มาก
18. มีห้องน้ำสะอาด	4.16	0.86	มาก
19. ความสะอาด กลิ่น ความมืด ความสว่าง ภายใน	4.10	0.88	มาก
โดยรวม	4.19	0.65	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S. D.	ระดับการประเมิน
การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)			
20. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์	4.05	0.79	มาก
21. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ่านบริษัททัวร์	4.14	0.94	มาก
22. มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่าง ๆ	4.03	0.91	มาก
23. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ	3.99	0.90	มาก
24. การทำแคตตาล็อกสินค้าในร้านเพื่อแจก แนะนำสินค้าแก่ลูกค้า	3.97	0.90	มาก
25. การแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก	3.99	0.94	มาก
โดยรวม	4.03	0.68	มาก
กระบวนการ (Process)			
26. ระบบการให้บริการอื่นๆ เช่น อาหาร อาหารว่าง ฟรี	4.26	0.95	มาก
27. พนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	4.12	0.82	มาก
28. พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเองกับผู้ซื้อ	4.16	0.80	มาก
29. พนักงานขายมีการแต่งกายที่สวยงาม สุภาพ และสะอาด	4.12	0.77	มาก
30. ความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อพนักงานขาย	4.14	0.80	มาก
โดยรวม	4.16	0.65	มาก
รวมทุกด้าน	4.15	0.63	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.65) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.63) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.60) และ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.68)

ตอนที่ 3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี
ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับด้านคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี

การยอมรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี เหมาะสมกับราคา	4.44	0.76	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่เหมือนใครในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลาย การลงสี รูปแบบ	4.17	0.71	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการพัฒนาให้มี รูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสนิยมตลาด	4.18	0.70	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน	4.30	0.72	มาก
โดยรวม	4.27	0.58	มาก

จากตาราง 3 พบว่า การยอมรับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อย ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี เหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.76)
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน ($\bar{X}$ = 4.30,
S.D. = 0.72) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสนิยมตลาด
($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.70) และ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร
ในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลาย การลงสีรูปแบบ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.71)

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก
ภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สภาพแวดล้อมภายในผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก
มีจุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบที่แสดงถึงวิถีชุมชนแบบชนบท รวมถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
สินค้ามีความหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมของฝาก อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา เครื่องเบญจรงค์
เครื่องเคลือบมุกลงลายน้ำทอง เครื่องทองนูนลงลายน้ำทอง และเครื่องลายคราม ผลิตภัณฑ์จักสาน ตะกร้า ของชำร่วย
จากผักตบชวา ผ้าไหมผ้าทอพื้นเมืองโบราณ ลาวซี-ลาวครั้ง เครื่องจักสานประเภทตะกร้า กระบุง เป็นต้น นอกจากนี้ยังม
ีการถ่ายทอดความรู้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภายในครอบครัว ซึ่งเกิดจากองค์ความรู้เดิมของชาวบ้าน
ในชุมชนที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตและนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มการผลิต
รู้จักการบริหารจัดการองค์การของตนเองให้เข้มแข็ง สอดคล้องกับ กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2564) พบว่า
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและผลักดันให้สินค้ามีรูปแบบ

ที่หลากหลาย นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ในทางกลับกัน สภาพแวดล้อมภายในผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีจุดอ่อน คือ ขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบสั่งซื้อจากจังหวัดอื่นทำให้ต้นทุนที่สูงขึ้น อีกทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกยังไม่มีมาตรฐาน และไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีพอ เช่น เครื่องจักรสานและเครื่องเบญจรงค์ ในทำนองเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมภายนอก ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก มีโอกาส คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น การเดินทางสะดวก อีกทั้งพื้นที่ในจังหวัดสุพรรณบุรียังทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ประเพณีศิลปวัฒนธรรม และสินค้าพื้นเมืองที่มีอยู่ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับ ธนวัต คองประเสริฐ และคณะ (2557) พบว่า สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก วัฒนธรรมหรือเทศกาลงาน ประเพณี และสถานที่พักอาศัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก โดยหน่วยงานสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี จัดทำโครงการสัมมาชีพชุมชน ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม และอาหาร ในทางกลับกัน สภาพแวดล้อมภายนอก ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึก มีอุปสรรค คือ แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนและส่งเสริม แต่ไม่ได้มีความต่อเนื่องในการสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของ บุคลากร งบประมาณ ฯลฯ สอดคล้องกับ ทิพาพร ไตรบรรณ (2557) พบว่านโยบายการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมและขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อมาให้ความรู้แก่ชาวบ้าน ผลที่ตามมา การศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิต หล่อจิระขุนทดกุล, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และกนกวรรณ ลิ้นโรจนประภา (2561) นำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างตลาดใหม่

2. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ว่าเป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่แสดงถึงมรดกแห่งแผ่นดิน วิถีชุมชน แบบชนบท ภารกิจ (Mission) คือ 1) พัฒนาคุณภาพการออกแบบและผลิตของที่ระลึกด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงวรรณคดี 2) พัฒนาลิขสิทธิ์ต้นแบบของที่ระลึกโดยคัดเลือกโบราณสถานสำคัญที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นที่รู้จัก จากนั้นถ่ายภาพทางอากาศ หรือสร้างโมเดลแล้วนำมาผลิตเป็นของที่ระลึก เช่น ทำจานรองแก้ว พวงกุญแจ ตุ๊กตา หรือภาพวาด เป็นต้น เป้าหมาย (Goal) คือ 1) พัฒนาคุณภาพการออกแบบและผลิตของที่ระลึกด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงวรรณคดี เพื่อสร้างรายได้แก่คนในชุมชน 2) พัฒนาลิขสิทธิ์ต้นแบบของที่ระลึกด้านสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างรายได้แก่คนในชุมชน กลยุทธ์ (Strategy) คือ 1) สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก “จังหวัดสุพรรณบุรี” 2) ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกับกลุ่มคุณภาพ โดยมุ่งเน้นรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มตลาดระดับบน กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ 3) จัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใหม่ที่น่าสนใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบบมีเรื่องราว (Thematic Travel) ระลึกถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมา 4) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มิติของการเรียนรู้ สร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบัน ครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม 5) ให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต 6) ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย (E-Marketing) ในการทำตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในปัจจุบัน 7) ผสานความร่วมมือกับพันธมิตร อาทิ ร้านอาหาร สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ เพื่อส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมกันอย่างเข้มแข็ง 8) จัดงานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชน ต่างชาติ แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรณวิภา พุ่มไสว (2554: 86-92) ที่ว่า กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ออกมา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 5 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และกระบวนการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะเน้นถึงขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบบมีเรื่องราว ให้ผู้ซื้อได้ระลึกถึงเรื่องราว ประสบการณ์ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตลอดจนผู้ที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น จะรู้สึกว่ามีคุณค่า ให้มิติของการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ตลอดจนการสร้างสรรค์ประโยชน์ ซึ่ง งานวิจัยของ กฤติกา สายณวัตรชัย (2560: 43-55) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบุคลากร (People) โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ควรจะมีการศึกษาอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สอดคล้อง

1.2 ในการนำกลยุทธ์ไปใช้ ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และควรมีการประเมินผลกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น

1.3 การจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกควรมีความหลากหลายและมีการนำสินค้าชุมชนเข้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดควรมีการจัดทำของที่ระลึกเพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น ๆ โดยทำเป็นชื่อ สัญลักษณ์ รูปภาพ ซึ่งจะมีโลโก้ หรือ สโลแกน ติดไว้ที่ของที่ระลึกนั้น อาทิเช่น พวงกุญแจ ปากกา สมุด แก้วน้ำ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของที่ระลึกที่เป็นของบริโภค เนื่องจากการศึกษา ได้สรุปว่าของบริโภค เป็นของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และนิยมซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะอาหารพื้นเมืองของจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ไม่ต้องสร้างใหม่จึงมีต้นทุนต่ำ เช่น ขนมสาเลีสุพรรณ แห้วกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง เห็ดโคน เป็นย่างน้ำผึ้ง ปลาหมึก ไก่อบฟาง ปลาแดดเดียว เนื้อแดดเดียว

2.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสู้กับคู่แข่งได้ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในวัยต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มครอบครัว กลุ่มอายุน้อย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2560). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 18(33), 43-55.
- กิตติกรณ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(2), 7-24.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เนท.
- ทิพาพร ไตรบรรณ. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาหมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาวัฒน์ คงประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส และพันธุ์มณี เกตะวันดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 1-33.
- พรรณวิภา พุ่มไสว. (2554). *การศึกษาปัญหา และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจผลิตปะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิจิต หล่อจิระชุมกุล, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และกนกวรรณ ลิ้โรจนประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *WMS Journal of Management*, 7(3), 15-26.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2565). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. สุพรรณบุรี: สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://suphanburi.cdd.go.th/>
- Carlo, G. and Randall, B. A. (2002). *The Development of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescents*. Published in *Journal of Youth and Adolescence*, 31(February), 31-44.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. and Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.