

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

Local Product Development Guidelines in Connection with Tourism
of Bang Kacha Community, Chanthaburi Province

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง

Sittichai Sricharoenpramong

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Department of Tourism, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

ฤดีวรรณ ยิ่งยง

Rudeewan Yingyong

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

ศตวรรษ ทิพโส

Sattawat Thipsot

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: sittichai.s@rbru.ac.th, rudeewan.1977@gmail.com, sattawatmfm@yahoo.com

(Received : February 25, 2020 Revised : April 7, 2020 Accepted : April 13, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึก และศิลปะประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี คือ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี คือ ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาด

และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจากเปลือกกล้วยนั้นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บางกะจะ การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the behavior of Thai tourists in buying local products, and 2) to propose guidelines for the development of marketing mix strategies to connect with the tourism of Bang khacha community, Chanthaburi province. It is a quantitative research which uses a questionnaire to study the behavior of 400 Thai tourists in buying local products. The result revealed that 1) The tourists have an attitude towards tourism marketing mix factors of Bang khacha community, Chanthaburi province is in the "extremely agreeable" level. Most tourists buy souvenirs and artificial art. The cost of buying local products is between 1,001-1,500 baht and buying on Saturdays and Sundays between 15.01-18.00 hrs. Those involved in the decision to buy local products are friends or colleagues, and 2) guidelines for developing marketing mix strategies to connect with the tourism of Bang khacha community, Chanthaburi province is supposed to carry out marketing promotions and the development of local product formats to increase diversity. The reed mats as local products are used for public relations by the community knowledge management in order to support the local products development to inherit the wisdom and identity.

Keywords: Product development, Local product, Bang Kacha, Community tourism

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม และสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก รัฐมุ่งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงได้ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชน และท้องถิ่น โดยแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Office of the national economics and social development council, 2016) ประเทศไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยชื่อเสียงของการท่องเที่ยวไทยในบริบทโลกเปรียบเสมือนได้กับมหาอำนาจทางการท่องเที่ยว ช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาลแต่เมื่อพิจารณารายได้จากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลับพบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกด้วยจำนวนเงินไม่สูงมากนักในแต่ละวัน ซึ่งจังหวัดจันทบุรีได้รับการสนับสนุนทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบันในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวรอง เพื่อกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักในภาคตะวันออก ซึ่งสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดจันทบุรีมีรายได้จากการซื้อสินค้า และของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวเพียง 358.64 บาท/คน/วัน เท่านั้น (Ministry of tourism and sport, 2017)

ชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ถือเป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์จากเปลือกเป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้าน โดยต้นกกที่นำมาทอเสื่อได้รับการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications : GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญา อีกทั้งยังมีการสืบทอดองค์ความรู้ และภูมิปัญญาในการทอเสื่อจากคนรุ่นสู่รุ่น นอกจากนั้นชุมชนยังได้รับเลือกให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีระดับจังหวัด การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐดังกล่าว ทำให้ชุมชนบ้านบางกะจะต้องตื่นตัว มีความพร้อมในการปรับตัวและการเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐในการจัดการการท่องเที่ยว ชาวบ้านจึงมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเปลือกให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องการทราบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเปลือกนี้ให้ตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมิได้หมายถึงขอบเขต หรืออาณาบริเวณ หรือพื้นที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น หากแต่กรอบแนวคิดนั้นสามารถแพร่ขยายได้ถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์ในท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการทางความคิดในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อยกระดับอารมณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีความ

ผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) นอกจากเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงชุมชนบ้านบางกะจะแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้ชาวบ้านในชุมชนบ้านบางกะจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของจังหวัดจันทบุรีได้อีกด้วย จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” อันจะนำไปสู่การปรับตัวภายใต้พลวัตการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

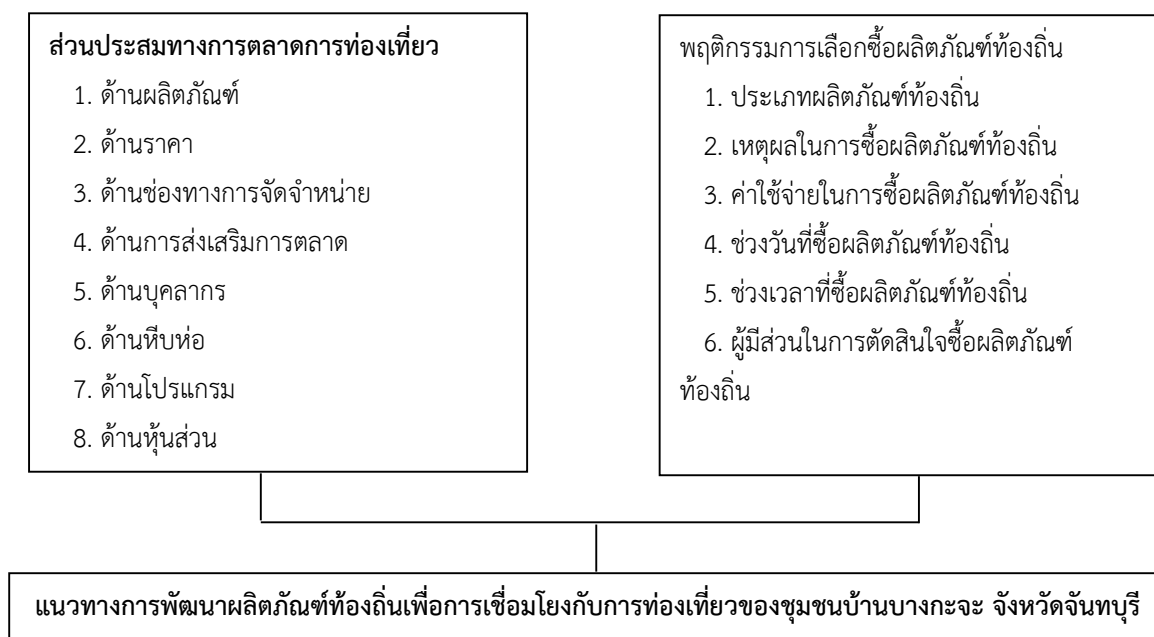
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1,285,453 คน (National statistical office, 2017) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณหาโรยามาเน่ (Taroyamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (IOC) ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 0.91 แสดงว่า แบบสอบถามมีคุณภาพดีมาก และนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ตามหลักทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (n=400)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Rank)
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความหลากหลาย	4.68	0.54	4
1.2 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความสวยงาม	4.75	0.43	1
1.3 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.73	0.45	2
1.4 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัย	4.70	0.46	3
เฉลี่ยรวม ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.47	1
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.60	0.57	7
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.66	0.56	5
2.3 ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่แพง หรือถูกเกินไป	4.64	0.57	6
เฉลี่ยรวม ด้านราคา	4.64	0.57	2

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับ (Rank)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 จำนวนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีเพียงพอกับผู้ซื้อ	4.37	0.81	18
3.2 ร้านค้าทาง่าย สะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.35	0.77	19
3.3 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการจัดจำหน่ายออนไลน์	4.33	0.84	20
เฉลี่ยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.81	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ	4.27	0.84	22
4.2 การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.30	0.84	21
4.3 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล	4.14	0.90	23
เฉลี่ยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.87	8
5. ด้านบุคลากร			
5.1 ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยิ้มแย้มแจ่มใส	4.39	0.81	17
5.2 ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.42	0.71	15
5.3 ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความอ่อนน้อม สุภาพ	4.41	0.79	16
เฉลี่ยรวม ด้านบุคลากร	4.41	0.77	6
6. ด้านหีบห่อ			
6.1 หีบห่อ หรือถุงมีความสวยงาม	4.52	0.69	10
6.2 หีบห่อ หรือถุงมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.58	0.63	8
6.3 หีบห่อ หรือถุงมีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.56	0.67	9
เฉลี่ยรวม ด้านหีบห่อ	4.55	0.67	3
7. ด้านโปรแกรม			
7.1 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว	4.50	0.66	11
7.2 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมกับช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล	4.48	0.74	12
เฉลี่ยรวม ด้านโปรแกรม	4.49	0.70	4
8. ด้านหุ้นส่วน			
8.1 ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันผลิตสินค้า	4.46	0.76	13
8.2 ความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนต่างๆในการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.44	0.77	14
เฉลี่ยรวม ด้านหุ้นส่วน	4.45	0.76	5
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.48	0.702	

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านหีบห่อ ด้านโปรแกรม ด้านหุ้นส่วน ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์	อาหาร	93	23.25
	สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม	3	0.75
	เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง	82	20.50
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	0	0.00
	เครื่องมือ	11	2.75
	ของที่ระลึก ศิลปะประดิษฐ์	211	52.75
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ติดใจ	18	4.50
	เสริมภาพลักษณ์ตนเอง	34	8.50
	ของฝาก ของระลึก	261	65.25
ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	10	2.50
	501-1,000 บาท	120	30.00
	1,001-1,500 บาท	181	45.25
	1,501-2,000 บาท	57	14.25
	2,001 บาท ขึ้นไป	32	8.00
ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์	วันจันทร์-วันศุกร์	113	28.25
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	287	71.75
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์	06.00-09.00 น.	37	9.25
	09.01-12.00 น.	62	15.50
	12.01-15.00 น.	100	25.00
	15.01-18.00 น.	187	46.75
	18.01-21.00 น.	9	2.25
	21.01-24.00 น.	5	1.25
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ตนเอง	39	9.75
	สมาชิกในครอบครัว	51	12.75
	เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	188	47.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึก ศิลปะประดิษฐ์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นของฝาก ของระลึก มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 1,001-1,500 บาท มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยมีเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

2.1 เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อจากการบอกต่อของคนรู้จักเท่านั้น ดังนั้น ชาวบ้านในชุมชนควรดำเนินการทางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด อันจะนำไปสู่การจัดการความผูกพันกับลูกค้า (Customer relationship management) และการสร้างความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Customer loyalty) โดยการตอบสนองความจำเป็น ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก (Re-purchase)

2.2 ชาวบ้านในชุมชนควรร่วมกันพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจากสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งควรคำนึงถึงความสวยงาม ทันสมัย และความคุ้มค่าเพื่อจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น การใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ของลูกค้า เปิดโอกาสให้เกิดการแบ่งปันความรู้ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระหว่างชาวบ้านในชุมชนและนักท่องเที่ยว

2.3 ชาวบ้านในชุมชนควรดำเนินการจัดการความรู้ (Knowledge management) ของชุมชน เพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา โดยการแบ่งปันข้อมูล (Information sharing) ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการแบ่งปันความรู้ (Efficiency & effectiveness knowledge sharing) ความหลากหลายของความรู้ (Knowledge variety) และการสร้างทีมงาน (Team building) เป็นการเสริมสร้างพลังให้แก่ชุมชนในการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นำไปสู่การแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ (Daniel, 2018) จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรีจำเป็นต้องเร่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทรงพลังที่สุดของการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Latif & Abideen, 2011) ในขณะเดียวกันชาวบ้านยังคงต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออก ให้เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหลักของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นจุดแข็งของชุมชน โดยการสืบทอดองค์ความรู้ และภูมิปัญญาในการทอเสื่อจากคนรุ่นสู่รุ่น โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาในการร่วมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความแปลกใหม่ และตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาในท้องถิ่น (Local ecological knowledge) ที่มีส่วนช่วยในการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นโดยใช้การสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน (Voinov & Bousquet, 2010) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นความสนใจน่าสนใจขึ้น (Peters et al., 2008) ชาวบ้านในชุมชนบ้านบางกะจะจึงควรตั้งเป้าหมาย และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green marketing) ซึ่งกำลังเป็นกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อช่วยให้ชุมชนมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และในขณะเดียวกันชุมชนจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (Yazdanifard & Mercy, 2011) ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Daugherty & Hoffman, 2014)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจากเสื่อกกเหล่านั้นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

ชาวบ้านชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการความผูกพันกับลูกค้า (Customer relationship management)

References

- Daniel, C. O. (2018). Effect of marketing strategies on organizational performance. *International journal of business marketing and management*, 3(9), 1-9.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of marketing communications*, 20(1), 82-102.
- Latif, A., & Abideen, Z. U. (2011). Effects of television advertising on children: a Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30(4), 38-49.
- Ministry of Tourism and Sport. (2017). *Tourism statistic*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411 (In Thai)
- National Statistical Office. (2017). *Tourism statistics of Chanthaburi*. Retrieve from http://chanthaburi.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp (In Thai)
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2016). *The 12th. National economic and social development plan (2016-2020)*. Bangkok: The 12th national economic and social development plan. (In Thai)
- Peters, C., Bills, N., Wilkins, J., & Fick G. (2008). Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1-7.
- Voinov, A., & Bousquet, V. (2010). Modelling with stakeholders. *Environmental modelling and software*, 25(11), 1268-1281.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International conference on computer communication and management Proc. of CSIT*, 1(5), 637-641.