

การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจของสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบรรษัทภิบาลในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

A Practical Research in Order to add the Economic Value of Souvenir Produced from the local Wisdom, arts and Culture Over the Corporate Governance Opinion in Buriram

ปรีชา ปาโนรัมย์
Preecha Panoram

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Corresponding author, E-mail : panoram2516@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและคัดเลือกสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำในแต่ละอำเภอ กลยุทธ์ การตั้งราคา อุปสงค์ต่อสินค้า การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ และความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพ ด้านเศรษฐกิจและการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิด บรรษัทภิบาล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มที่ 1 จำนวนสินค้าที่ระลึก เจาะจง เพียง 23 ชิ้น กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก เจาะจงเพียง 23 คน กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการ วิจัยพบว่า อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ โดย ภาพรวม พบว่า จัดอยู่ในระดับ มาก อยู่ที่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ นอกนั้นจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ถึงระดับน้อย สำหรับสินค้าที่คน ส่วนใหญ่คาดหวังว่าน่าจะเป็นอัตลักษณ์ประจำในแต่ละอำเภอ สรุปได้คือ อำเภอเมือง ได้แก่ กุญเชียงบุรีรัมย์ อำเภอคูเมือง ได้แก่ เบ็ดทอดคูเมือง อำเภอกระสัง ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น อำเภอนางรอง ได้แก่ ขาหมูนางรอง อำเภอหนองกี่ ได้แก่ ข้าวมะลิแดง อำเภอละหานทราย ได้แก่ สุราขาวกลั่นชุมชน 40 ดิกรี อำเภอประโคนชัย ได้แก่ กุ้งจอมประโคนชัย อำเภอบ้านกรวด ได้แก่ กระยาสารทิพย์รวยทอง อำเภอพุทไธสง ได้แก่ ผ้าไหมพุทไธสง อำเภอลำปลายมาศ ได้แก่ แคนตาลูป อำเภอ สตึก ได้แก่ กล่องหิซูลิขิตภัณฑ์จากผักตบชวา อำเภอปะคำ คือ แกะสลักหินทราย อำเภอนาโพธิ์ ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่นาโพธิ์ อำเภอหนองหงส์ ได้แก่ ชูตติดกัน (เส้นใยประดิษฐ์) พลับพลายชัย ได้แก่ น้ำปลาตราข้าวหอมมะลิแดง อำเภอห้วยราช ได้แก่ ผ้าไหมหางกระรอก อำเภอ โนนสุวรรณ ได้แก่ กล้วยเบรคแตก อำเภอชำนิ ได้แก่ กระยาสาร อำเภอบ้านใหม่ชัยพจน์ ได้แก่ แคปหมูไร่มัน อำเภอโนนดินแดง ได้แก่ แจกันจากไม้มะม่วง อำเภอบ้านด่าน ได้แก่ เครื่องประดับหินสี อำเภอแคนดง ได้แก่ ไก่ย่างแคนดง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ได้แก่ กล้วยฉาบพมรุ้ง สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา มากที่สุด ส่วนช่องทางการตลาดนั้น ส่วนมากใช้การจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้น ควรมีการปรับลดต้นทุนและกระบวนการผลิตที่ ไม่จำเป็นลง และความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจคือการดำเนินธุรกิจต้องประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 มิติของหลักบรรษัท ภิบาล ส่วนการสร้างพันธมิตรเครือข่ายคือควรมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก

คำสำคัญ : การเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจ ; สินค้าที่ระลึก ; บรรษัทภิบาล



ABSTRACT

The objectives of this research were to study and select the souvenir product occurred from the local wisdom in each district, the pricing strategy, the demand of souvenir product, the economic-added value, the marketing opportunity and the possibility for adding the economic efficiency and making of souvenir network in Buriram. The examples used this research were the 400 persons of tourists visited various tourism attraction in Buriram used by the accidental Sampling. The statistic used in this research was the percentage, Mean and standard deviation. The results were found that the demand toward the souvenir products produced from the local wisdom, arts and culture in each district of Buriram was totally found that at the Chalermprakiet the tourists demanded the souvenir products in more level, other district in the middle and lest level. The most tourists specified that the following products should be the image in each district as the Muang district was the Buriram sausage, , the Kumuang district was the fried duck of Kumuang, the krasang district was the flower made from Japan soil, the Nangrong district was the Nangrong pork leg, the Nongki district was the red mali rice, the Lahansai was the 40 degree white alcohol, the Prakonchai was the Prakonchai's pickled crustacean, the Putthaisong district was the silk of Putthaisong, the Lamplaimat district was the cantaloupe, the Satuk district was the tissue box, the Pakam district was the sandstone carving, the Napor district was the Napor's silk, the Nonghong district was the inventive fiber, the Huairat district was the squirrel tail silk, the Huairat silk bag, the Nonsuwan district was the Brocken-break banana, the Chamni district was the Thai sweet made of rice, the Banmaichaiyapot was the non-oil pig, the Nondindang district was the flowerpot made from the mango, the Bandan district was the color stone decoration, the Candong district was the Candong's roasting chicken, the Candong's reed mat and the Chalermprakiet district was the Phanomrung dried banana, grass flower broom, the Phanomrung sausage, the product from the reed and sandstone arts. For the pricing strategies the most producers used the psychological pricing strategy, the marketing strategy by selling the products by themselves. For the added value of economics it should reduce the non-necessary cost and the production process and for the possibility of economic efficiency addition it should make three activities according to the corporate governance opinion. For making the network of production it should make the Centre of the souvenir producers.

Keywords : the Addition of Economic Value ; Souvenir Product ; the Corporate Governance

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและ สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน ประชากรในท้องถิ่นโดยทั่วไปมีรายได้เพิ่มขึ้น มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทาง

เศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาการบริการและพาณิชยกรรม เมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้นย่อมมีค่าใช้จ่าย เริ่มตั้งแต่การเดินทาง การรับประทานอาหาร การใช้บริการนำเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก การพักผ่อน อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการขยายตัวของบริการสาขาต่าง ๆ รายได้ก็จะเพิ่มขึ้นในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ถ้าจำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเท่าใด การขยายตัวทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นก็จะมากขึ้นตามไปด้วย [6]

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความต้องการแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลาย โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะนิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ และจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนภาคอื่นๆ นั้นลดลงตามส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวเช่นกัน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ ภาคอีสาน ทั้ง 19 จังหวัดนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ หลายแห่ง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ โบราณสถาน ศิลปะและวัฒนธรรม หรือเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งในการไปเยี่ยมชมแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะซื้อสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ไปเป็นของที่ระลึกเสมอ เพราะในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีสินค้าที่ระลึกมาวางจำหน่ายโดยสินค้าที่ระลึกนั้นมักมีการออกแบบลวดลายตามประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และมีหลายแห่งออกแบบเป็นรูปร่างของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งสินค้าการท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าที่เกิดจากศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ของสภาพปัญหาของสินค้าที่ระลึกในปัจจุบันจะพบว่ามีปัญหาหลายอย่าง ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ [2] กล่าวไว้ว่าปัญหาของการผลิตสินค้าที่ระลึกจากการผลิตสินค้าที่เป็นของที่ระลึกซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบัน พบว่า 1. ราคาอย่างไม่เหมาะสม 2. จำนวนผู้ซื้อลดลง 3. มีการผลิตที่เลียนแบบกันได้ง่าย 4. ผลิตได้น้อยไม่เพียงพอความต้องการและใช้เวลานานในการผลิต 5. มีสินค้าที่มาจากโรงงานมาวางจำหน่ายอยู่ในร้านที่ระลึก 6. แหล่งท่องเที่ยวไม่ให้การสนับสนุนสินค้าที่ผลิตจากชุมชน เป็นต้น ซึ่งปัญหานี้ อาจเกิดจากเหตุผลปัจจัยหลายอย่างที่ ทำให้การผลิตสินค้าที่ระลึกไม่ได้สร้างรายได้เต็มที่ให้กับผู้ผลิต และเมื่อผลิตแล้วมีจำนวนผู้ซื้อน้อยก็จะทำให้การผลิตสินค้าที่ระลึกไม่ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในรายละเอียดประเด็นต่าง ๆ เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจรวมทั้งอาจเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเน้นไปที่การผลิตสินค้าประเภทที่ระลึกในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ สาเหตุที่เลือกพื้นที่นี้

เพราะ 1. เป็นพื้นที่ที่มีการผลิตสินค้าที่เกิดจากชุมชนเป็นจำนวนมาก 2. เป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตจำนวนมากมีรายได้น้อย 3. เป็นพื้นที่ที่มีการผลิตสินค้าโดยอาศัยภูมิปัญญาชาวบ้าน ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ผลงาน และ 4. เป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตมีจำนวนช่องทางการตลาดในการจำหน่ายน้อย และเน้นให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านบริษัท

มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value added) หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานที่การบริหารเน้นมูลค่าโดยนำมาใช้เป็นตัววัดทางด้านการเงินของผลตอบแทนและมูลค่าในช่วงเวลาหนึ่ง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า ความมั่นคงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกิจการนั้นสามารถสร้างผลกำไรที่สามารถชดเชยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating cost) และส่วนของต้นทุน (Cost of capital) รวมทั้งมีผลกำไรส่วนที่เหลือ (Residual income) ซึ่งถ้ากำไรในส่วนนี้มีมากความมั่นคงก็จะมากขึ้นตามไปด้วย [3]

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในแง่มุมมองของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ผลิตสินค้าประเภทของที่ระลึกที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ และวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดในการศึกษาที่จะศึกษาและคัดเลือกสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำในแต่ละอำเภอซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ประจำเขตพื้นที่ ประการต่อมาเป็นการศึกษาสภาพเศรษฐกิจ กลยุทธ์การตั้งราคา อุปสงค์ต่อสินค้า การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ต่อสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าระดับสากล และสุดท้ายคือจะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจรวมการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าที่ระลึกประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและคัดเลือกสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำในแต่ละอำเภอซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ประจำเขตพื้นที่
2. เพื่อศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้า กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ต่อสินค้า



การท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรม

3. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบรรษัทภิบาล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาภายในงานวิจัยนี้คือ 1) จำนวนสินค้าที่ระลึกที่มีอยู่ประจำแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) อำเภอละ 10 ขึ้น โดยวิธีการกำหนดเป็นโควต้า ได้จำนวนทั้งหมด $23 \times 10 = 230$ ขึ้น หลังจากนั้นก็กำหนดให้เหลือสินค้าที่ระลึกเพียงอำเภอละ 1 ขึ้น รวม 23 ขึ้น 2) ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรม โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) อำเภอละ 10 คน ใช้วิธีการกำหนดเป็นโควต้า ได้จำนวนทั้งหมด $23 \times 10 = 230$ คน แล้วคัดเฉพาะผู้ผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอำเภอละ 1 คน รวม 23 คน 3) นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้ตาราง Taro yamane ได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ได้แก่ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแบบสัมภาษณ์นั้น ใช้การสังเกตข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอสรุปผลในการดำเนินการวิจัยดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท - 50,000 บาท โดยเคยมีการเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์จำนวน 2-5 ครั้ง สำหรับในแต่ละวัตถุประสงค์นั้น ผลการวิจัยพบดังนี้

1. การศึกษาเรื่อง การคัดเลือกสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นประจำในแต่ละอำเภอซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์

ประจำเขตพื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการประเมินวัดความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ ประเมินจากอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจากนั้นทำการวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยว เห็นว่า สินค้าใดถือเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละเขตพื้นที่ ผลการวิจัยพบตามลำดับดังนี้

1.1 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด หากมีโอกาสซื้อในร้านที่ระลึก ได้แก่ ส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถ์ประณีตได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ต่อมาคือ ม่านประตู ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ม่านหน้าต่าง ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว สมุนไพร และผลิตภัณฑ์จากเครื่องปั้นดินเผา

1.2 เป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมีเป้าหมายเพื่อที่จะนำไปบริโภคหรือรับประทาน รองลงมาคือนำไปเพื่อการประดับบ้าน นำไปเพื่อการอุปโภคหรือใช้สอย และนำไปเพื่อการอย่างอื่น เช่น ผลิตต่อ หรือ จำหน่ายต่อ

1.3 สำหรับอำเภอมือง สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อที่สุดในร้านขายของที่ระลึก โดยภาพรวมแล้ว สินค้าทุกรายการจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่มีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อจัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ กุนเชียงบุรีรัมย์ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ชูตรับแขกจากไม้ น้ำพริกบ้านบัว ผลิตภัณฑ์จากดอกอัญชัญ เซรามิกกระชับทรงอก ที่มีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้าวอินทรีย์ ไข่เค็มโอโอดินภูเขาไฟ ครีมอาบน้ำตะไคร้หอม Body lotion รังไหม ไข่เค็มโอโอดินภูเขาไฟ แชมพูประคำดีควาย ผสมใบหมี่ สมุนไพรที่มีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อจัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ กล้วยน้ำหว้าทอด ครีมกวาดเครือแดง ครีมอาบน้ำรังไหม ผ้าไหมมัดหมี่ หัวอัสรา Day cream ทองม้วน โคลนพอกตัวดินภูเขาไฟ ครีมทา สันเท้าแตก

1.4 อำเภอดูเมือง สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ เป็ดทอดดูเมือง ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กระเป๋าหนังผสมผ้าฝ้ายและไหม กระเป๋าจากหนังปลากะเบน ผ้าไหมมัดหมี่ลายสายฝนซึ่ง ที่จัดอยู่ใน

ระดับน้อย ได้แก่ เข็มขัดหนังปลากะเบน ปลอกคอสุนัข ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ แฟ้มไดอารี่ใหม่

1.5 อำเภอกระสัง สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์จากดอกอัญชัญ ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล ผ้าไหมพื้นเรียบกระสัง ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ตะเกียบทำจากไม้ตาล ตะเกียบทำจากไม้พุง ทับพืดักข้าวทำจากไม้ชิงชัน น้ำมันไพลหอม ที่นอนเพื่อสุขภาพ แชมพูสูตรน้ำสมุนไพร ครีมนวดผสมสมุนไพร ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ ครีมอาบน้ำทิพย์เกสร ผ้าพันคอรังผึ้ง นางสีดา ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ ผ้าห่มนวม

1.6 อำเภอนางรอง สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขาหมูนางรอง งานพันธ์ลายกระจาก ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หม้อแกงภูเขาไฟ ถ้วยครอบหวาน ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ หม้อครอบโบราณ ข้าวแตน กระเช้ากลาหมะพร้าว ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ที่รองจาน ถ้วยครอบ หอมมันสมุนไพรดำ ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ ผ้าไหมนางรอง กระเป๋ากะปึกลูก

1.7 อำเภอหนองกี่ สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้าวมะลิแดง ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ กล้องเครื่องประดับอัญมณี เพลญวน ชุดสตรีหนองกี่ ผ้าไหมหางกระรอกคู่ ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กระติกน้ำแข็ง ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ เครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน กล้วยอบสุก ตะเกียบไม้ฉำฉา ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ ถังแช่ไวน์

1.8 อำเภอละหานทราย สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สุราชาวลั่นชุมชน 40 ดีกรี ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ น้ำหมัก

ปุ๋ยชีวภาพ ผ้าไหมไหมพรม ปุ๋ยชีวภาพอัดเม็ด ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ ที่เขี่ยบุหรีวางไปที่ไม่

1.9 อำเภอประโคนชัย สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กุ้งจ่อมประโคนชัย ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ น้ำพริกแปรรูปแม่แ้ว ข้าวภูเขาไฟ ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ กระยาสารท ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าขาวม้าไหม ตะเกียบผ้าพันคอ ไม้กวาดผ้าเท้า ทับพี

1.10 อำเภอบ้านกรวด สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระยาสารททิพย์รวยทอง ไข่เค็มสมุนไพร โอโด้ตัน ดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนดอกจอก ผ้าพื้นเมือง ดอกไม้ประดิษฐ์จากรังไหม ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ตะเกียบ ผ้าทอไหมประดิษฐ์ ขนมหอมมันสมุนไพร ไม้กวาดดอกหญ้า ไม้กวาดมือ ผ้าคลุมไหล่ ที่รองจาน

1.11 อำเภอพุทไธสง สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผ้าไหมพุทไธสง ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ชุด ชุดบุรุษ แจกันจากกก ผ้าด้ายมัดหมี่ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าพันคอผ้าฝ้าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.12 อำเภอลำปลายมาศ สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แคนตาลูป ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ข้าวกลิ้งหอมมะลิแดง ไข่เค็มดินพอกลำปลายมาศ หมอนสมุนไพร ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กรอบรูป ผ้าไหม ข้าวกลิ้งหอมมะลิขาว คุกกี้ข้าวกลิ้ง ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใบบัว หมวกถาดวอย

1.13 อำเภอสตึก สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กล้องทิงซู ทำจากผักตบชวา



ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา กระเป๋ากัดตบชวา ไก่จากผักตบชวา ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กระเจี๊ยบจากผักตบชวา แผ่นรองจานพันเกลียว ดอกไม้ประดิษฐ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ เลื่อกกลายชนิดมัดหมี ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ กรองแก้ว จากกกแพมเอสารพันเกลียว ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.14 อำเภอบะลือ สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความ ประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แกะสลักหินทราย ที่จัดอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ เลื่อกก ตะกร้า กระเป๋ ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ น้ำมันเหลือง เลื่อกก พับ เตี่ยว ผ้าไหมมัดหมี ผ้าพื้น ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.15 อำเภอนาโพธิ์ สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความ ประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่นาโพธิ์ ที่จัดอยู่ ในระดับ มาก ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าสไบไหม มูลิ์ไหมผสมก ก ผ้าคลุมไหล่ไหมเปลือกนอก ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนมหอมม้วน ผ้าบุโต๊ะ-ผ้าไหม ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ พรหม เช็ดเท้า ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ สินค้าที่ระลึก

1.16 อำเภอหนองหงส์ สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความ ประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ใน ระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชุดติดกัน(เส้นใยประดิษฐ์) ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ผ้าไหมพื้นเรียบ ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าบาติก ผ้าไหมหางกระรอก เครื่องประดับจากคริสตัส ผ้าไหม มัดหมี ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.17 พลับพลาชัย สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความ ประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำปลาตราข้าวหอมมะลิแดง ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กล้วยตาก ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าหม่นวม ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.18 อำเภอห้วยราช สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความ

ประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผ้าไหมหางกระรอก กระเป๋ผ้าไหม ห้วยราช ชันตอก ผ้าไหมบุระ-สตรี ตะกร้าหวาย ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ หมูเส้น ขนมหอมม้วนสมุนไพร ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าไหมพื้นเรียบ ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.19 อำเภอโนนสุวรรณ สินค้าที่นักท่องเที่ยว มีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กล้วยเบรคแตก ที่จัดอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ไก่จากผักตบชวา กล้วยบาปึก้า น้ำมันแร่ ธรรมชาติภูริน โต๊ะรับประทานอาหารแบบพับได้ ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ กล้วยทอดกรอบโนนสุวรรณ ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.20 อำเภอขามสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความ ประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ใน ระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระยาสารท ที่จัดอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนมหอมกระหีบ ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.21 อำเภอบ้านใหม่ชัยพนัง สินค้าที่นักท่องเที่ยว มีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แคปหมูไร่มัน ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ขนมนางเล็ดคุณอ้อย ผ้าพื้นเรียบ ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ขนมหอมไหมนัส ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าหม ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.22 อำเภอโนนดินแดง สินค้าที่นักท่องเที่ยว มีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แจกันจากไม้มะม่วง ที่จัดอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำเสาวรสเข้มข้น และที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ โคมไฟฟ้าโนนดินแดง ที่จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.23 อำเภอบ้านด่าน สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องประดับหินสี พรหมรูปแดงไหม ข้าวแต่นานทิพย์ ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผ้าทอพรหมเช็ดเท้า ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ โคมไฟไม้ไผ่ และที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.24 อำเภอแคนดง สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กล้วยแคนดง เสื่อกกลายขีด ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กระยาสารท ที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผ้าฝ้าย ที่จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ

1.25 อำเภอเฉลิมพระเกียรติ สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเลือกซื้อในร้านที่ระลึกโดยภาพรวมแล้วจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กล้วยนาบพมรุ้ง ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม้กวาดดอกหญ้า พมรุ้งกุนเชียง ผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก เสื่อกก ศิลปะหินทราย ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผ้าพันคอลายสายฝน เนื้อสวรรค์ ชุดแก้วกาแฟดินเผา

ส่วนสินค้าที่คนส่วนใหญ่คาดหวังว่าเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ผลการวิจัย พบดังนี้

2. ในวิเคราะห์ว่า สาเหตุด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้สินค้าเป็นอัตลักษณ์ประจำในแต่ละเขตพื้นที่ใช่หรือไม่ เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ หรือ อุปสงค์ ตอบ พบว่า

2.1 ด้านการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยภาพรวม จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ เกิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เกิดจากภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน ผสมผสานกับท้องถิ่นอื่น และ ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นอื่น

2.2 ด้านประเภทของภูมิปัญญา โดยภาพรวม จัด

อยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์กรรม ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับความเชื่อและศาสนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและผักพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับประเพณีและพิธีกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเพลงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการละเล่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับศิลปะพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับสมุนไพรและตำรายาพื้นบ้าน

3. ในวิเคราะห์ว่า สาเหตุด้านศิลปะประจำท้องถิ่นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้สินค้าเป็นอัตลักษณ์ประจำในแต่ละเขตพื้นที่ใช่หรือไม่ เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ หรือ อุปสงค์ ตอบ พบว่า

3.1 ด้านการประยุกต์ใช้ศิลปะนั้น สินค้าที่ผลิตควร จะเกิดจากการประยุกต์ใช้ศิลปะแบบใดนั้น ซึ่งในรายละเอียดทุกด้านพบว่า จัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ควรเกิดจากศิลปะดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ ควรเกิดจากศิลปะที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม ควรเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน ควรที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นอื่น และที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ควรเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน ผสมผสานกับท้องถิ่นอื่น

3.2 ด้านประเภทของศิลปะ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่อง วรรณกรรม จิตรกรรม ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่อง ประติมากรรม นาฏกรรม สถาปัตยกรรม คีตกรรม

4. ในวิเคราะห์ว่า สาเหตุด้านวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้สินค้าเป็น อัตลักษณ์ประจำในแต่ละเขตพื้นที่ใช่หรือไม่ เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ หรือ อุปสงค์ ตอบ พบว่า

4.1 ด้านการประยุกต์ใช้วัฒนธรรม สินค้าที่ผลิตควร จะเกิดจากการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมแบบใดนั้น ซึ่งในรายละเอียดทุกด้านพบว่า จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน ผสมผสานกับท้องถิ่น



อื่น เกิดจากวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ เกิดจากวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นอื่น ที่จัดอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน

4.2 ด้านประเพณีของวัฒนธรรม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมเห็นว่า สินค้าที่ผลิตควรจะเกิดจากวัฒนธรรมแบบใดนั้น ซึ่งในรายละเอียดทุกด้านพบว่า จัดอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมทางจิตใจ

5. ในวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอุปสงค์อื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว สินค้าทุกรายการที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยอุปสงค์อื่น ๆ จัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระลึก รองมาคือ รสนิยมของนักท่องเที่ยว ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าอื่นที่คล้ายกันเปรียบเทียบ ที่จัดอยู่ในระดับน้อยได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว ฤดูกาล และนโยบายของรัฐบาล

สำหรับเรื่อง กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรม และวัตถุประสงคข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบรรษัทภิบาล ผลการวิจัยพบดังนี้

5.1 การใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจัดอยู่ในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา รองลงมาคือ ใช้วิธีการตั้งราคาแบบแนวระดับราคาเช่น 20, 21, 22, 23, 24 เป็นต้น และ ใช้วิธีการกำหนดราคาตามความเคยชิน คือ เคยตั้งอย่างไรก็ตั้งแบบนั้น

5.2 การใช้ช่องทางการตลาดของสินค้าที่ระลึก การใช้ช่องทางการตลาดผ่านผู้ผลิตโดยภาพรวมแล้ว จัดอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า ที่ใช้เป็นช่องทางการตลาดผ่านผู้ผลิตมากที่สุดคือ มีการจำหน่ายที่ร้านหรือ

โรงงานเอง การใช้ช่องทางการตลาดผ่านพ่อค้าส่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า ที่ใช้เป็นช่องทางการตลาดผ่านพ่อค้าส่งมากที่สุดคือ มีการประสานพ่อค้าส่งหลายพื้นที่เพื่อการจำหน่าย การใช้ช่องทางการตลาดผ่านพ่อค้าปลีกจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า ที่ใช้เป็นช่องทางการตลาดผ่านพ่อค้าปลีกมากที่สุดคือ ตั้งร้านค้าปลีกจำหน่ายเอง ส่วนการใช้ช่องทางการตลาดผ่านผู้บริโภคโดยตรง จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่า ที่ใช้เป็นช่องทางการตลาดผ่านผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือ มีการสำรวจความต้องการจากผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจผ่านแนวคิดบรรษัทภิบาล

6.1 แนวทางในการลดต้นทุน ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ปัจจัยการผลิตเหล่านี้คือ ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ข้อมูลว่า เรื่องที่ดินที่จะใช้สำหรับการปลูกสร้างในการทำแหล่งผลิตนั้น จะใช้ที่ดินของตนเอง โดยไม่เสียค่าเช่า ส่วนวงเงินลงทุนในวัตถุดิบต่าง ๆ นั้น ส่วนมากจะใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 500,000 บาทเพื่อการหมุนเวียนในแต่ละเดือน ส่วนผู้ประกอบการนั้นส่วนใหญ่จะลงทุนเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว รองลงมาคือ เป็นกลุ่มแม่บ้าน

ต้นทุนผันแปร ได้แก่ แรงงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า บางแห่งใช้แรงงานนายในครอบครัวในการทำธุรกิจ บางแห่งใช้วิธีการจ้างแรงงานนอกเข้ามาทำธุรกิจด้วย โดยมีค่าจ้างต่อวัน ๆ ละ 200-300 บาท แต่ส่วนใหญ่ที่ใช้เพื่อลดต้นทุนคือ วิธีการรับเหมา ซึ่งมีค่าจ้างที่ถูกกว่าจ้างเป็นวัน และผลผลิตที่ได้รับจะเร็วกว่า

6.2 แนวทางในการโครงสร้างและกระบวนการทำงานภายในร้าน กล่าวคือ โครงสร้างองค์กรและกระบวนการผลิตสินค้า หรือบริการ โครงสร้างและกระบวนการที่ดีจะนำไปสู่การผลิตที่มีประสิทธิภาพ อาจแบ่งออกเป็น 2 แนวทางได้แก่

แนวทางที่ 1 เป็นธุรกิจครอบครัว โดยธุรกิจครอบครัวนั้นจะใช้วิธีการร่วมคิดร่วมทำและอำนาจจะอยู่ที่บิดา หรือ มารดาเป็นหลัก ซึ่งจะดูแลครอบครัวกิจการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อวัตถุดิบ การควบคุมการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือแม้กระทั่งเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน

แนวทางที่ 2 เป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งการผลิตสินค้าที่ระลึกในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการผลิตหรือการดำเนินงานเป็นโครงสร้างอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้บริหาร ได้แก่ บิดา หรือ มารดา หรือ ลูก จะเป็นผู้จัดการ ส่วนที่ 2 คือ แผนงานต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะมีบุคลากรไม่มาก บางแห่งมีมากสุด ไม่เกิน 5 คน ส่วนใหญ่จะเป็นญาติพี่น้อง คอยดูแลและควบคุมงานต่างๆ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล และฝ่ายธุรการ ส่วนที่ 3 คือ คนงาน หรือ แรงงาน ส่วนมากจะมีไม่เกิน 7-10 คน

6.3 แนวทางในการสร้างจริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร ซึ่งหมายถึงจรรยาบรรณของบริษัทและของบุคคลในบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การสนองความต้องการของสังคมและประเทศชาติ ส่วนใหญ่เห็นว่า หลักการในการดำเนินกิจการของธุรกิจสินค้าที่ระลึกนั้นควรจะใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ 3 ท่วง 2 เงื่อนไข

6.4 แนวทางในการเพิ่มความสามารถและภูมิปัญญาซึ่งหมายถึง ความสามารถของบริษัทและของคนในบริษัทที่จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายในทางธุรกิจโดยมีจริยธรรมและคุณธรรมนั้น ส่วนใหญ่ เห็นว่า การพัฒนาที่จะเสริมสร้างให้บริษัทมีความเจริญเติบโต ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ โดยควรมีการเพิ่มเติมศักยภาพ คือ การฝึกอบรมความรู้ต่าง ๆ ได้แก่ การผลิต การบัญชี การตลาด โลจิสติกส์ การอบรมไปประกอบวิชาชีพ และการอบรมเรื่อง คุณธรรมในการทำงาน เช่น อริยสัจ 4 ความรับผิดชอบ เป็นต้น

สำหรับความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบรรษัทภิบาล ควรเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ผลิตสินค้าการท่องเที่ยวทุกชนิด โดยมีหน่วยงานรัฐสนับสนุน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น แล้วจัดตั้งให้มีศูนย์รับสินค้าประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมทุกชนิดรวมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิต จากนั้นทำการกระจายไปยังศูนย์การจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ โดยมีคำตอบแทนที่เหมาะสมให้กับผู้นำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายที่ศูนย์ ซึ่งการจัดตั้งนั้นอาจจัดเป็นในรูปแบบสหกรณ์ แล้วใช้หลักบรรษัทภิบาลในการ

บริหารจัดการ กล่าวคือ การหล่อหลอมมิติด้านต่าง ๆ คือ ด้านโครงสร้างและกระบวนการ ด้านจริยธรรมและคุณธรรมทางธุรกิจ และด้านความสามารถและภูมิ เข้าด้วยกันอย่างมีเอกภาพตามเนื้อหาของแนวคิดบรรษัทภิบาลทั้ง 3 มิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้อยู่ภายใต้งานวิจัยหลักคือ “การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจของสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบรรษัทภิบาลในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ และวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงสินค้าที่คนส่วนใหญ่คาดหวังว่าเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว มีผลการวิจัยที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์ นั้น พบว่า โดยภาพรวมแล้วสินค้าที่ระลึกทั้งหมดในทุกอำเภอซึ่งอุปสงค์ต้องการซื้อ จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ส่วนที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ระลึกของอำเภอเมือง คูเมือง กระสัง นางรอง หนองกี่ ลำปลายมาศ สตึก ปะคำ นาโพธิ์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ ชำนิ บ้านใหม่ชัยพจน์ โนนดินแดง บ้านด่าน และแคนดง สำหรับที่จัดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ละหานทราย ประโคนชัย บ้านกรวด พุทไธสง และหนองหงส์ ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า สินค้าที่ระลึกที่มีการวางจำหน่ายที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติจะได้รับความสนใจในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุเพราะอำเภอเฉลิมพระเกียรติมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลายพื้นที่มาเยี่ยมชมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น สินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านที่ระลึก หรือ ตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกในการที่จะซื้อได้ทันที และอีกประการหนึ่งอาจดูเหมือนว่าสินค้านั้นเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งก่อนเดินทางกลับนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากได้ทันทีและสินค้าที่ได้รับความนิยมในการ



เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ กล้วยฉาบพรมุ้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่มีความประสงค์อยากจะซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกประเภทรับประทานได้ และส่วนใหญ่ก็ซื้อไปเพื่อรับประทานเลยโดยไม่ประสงค์ที่จะนำไปจำหน่ายต่อ หรือ ผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรม

2. สำหรับสินค้าที่คนส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะเป็นอัตลักษณ์ประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดบุรีรัมย์นั้น สรุปได้คือ

2.1 สำหรับอำเภอเมืองมีสินค้าหลายชนิดที่สามารถนำมาจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ กล่าวคือ กุญเชียงบุรีรัมย์ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ชูศรีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำพริกบ้านบัว ผลิตภัณฑ์จากดอกอัญชัญ เซรามิกกระชับทรงวง

2.2 อำเภอคูเมือง มีสินค้าชนิดเดียวที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ เป็ดทอดคูเมือง

2.3 อำเภอกระสัง มีสินค้าที่ระลึกหลายชนิดที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์จากดอกอัญชัญ ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล ผ้าไหมพื้นเรียบกระสัง

2.4 อำเภอนางรอง มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ขาหมูนางรอง งานพันธ์ลายกระจก

2.5 อำเภอหนองกี่ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ข้าวมะลิแดง

2.6 อำเภอละหานทราย มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ได้แก่ สุนัขขาวกลั่นหูชน 40 ดิกรี

2.7 อำเภอประโคนชัย มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ กุ้งจ่อมประโคนชัย น้ำพริกแปรรูปแม่แ้ว ข้าวภูเขาไฟ

2.8 อำเภอบ้านกรวด มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ กระยาสารทพิพิธวิทยทอง ไข่เค็มสมุนไพรโอโด้น ดอกไม้ประดิษฐ์จากกิ่งไหม

2.9 อำเภอพุทไธสง มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ผ้าไหมพุทไธสง

2.10 อำเภอลำปลายมาศ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ แคนตาลูป

2.11 อำเภอสตึก มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ กล่องทิงซู ทำจากผักตบชวา ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา กระเป๋ากวักตบชวา ไก่จากผักตบชวา

2.12 อำเภอปะคำ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ แกะสลักหินทราย

2.13 อำเภอนาโพธิ์ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ผ้าไหมมัดหมี่นาโพธิ์

2.14 อำเภอหนองหงส์ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ชูตติดกัน (เส้นใยประดิษฐ์)

2.15 พลับพลาชัย มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ น้ำปลาสตราข้าวหอมมะลิแดง

2.16 อำเภอห้วยราช มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ผ้าไหมหางกระรอก กระเป๋ากวักห้วยราช ชันดอก ผ้าไหมบุรุษ-สตรี ตะกร้าหวาย

2.17 อำเภอโนนสุวรรณ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ กล้วยเบรคแตก

2.18 อำเภอชำนิ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ กระยาสารท

2.19 อำเภอบ้านใหม่ชัยพนธ์ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ แคปหมูไร้มัน

2.20 อำเภอโนนดินแดง มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ แจกันจากไม้มะม่วง

2.21 อำเภอบ้านด่าน มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ เครื่องประดับหินสี พรหมรูปแดงโม ข้าวแต่น่านทิพย์

2.22 อำเภอแคนดง มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ ไก่ย่างแคนดง เสื่อกกลายขีด

2.23 อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีสินค้าที่ระลึกที่สามารถจัดเป็นอัตลักษณ์ประจำอำเภอได้ กล่าวคือ กล้วยฉาบพรมุ้ง ไม้กวาดดอกหญ้า พรมรุ่งกุนเชียง ผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก เสื่อกก ศิลปะหินทราย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาต่อไปว่า สิ่งใดที่จะถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก ซึ่งในที่นี้

1. หากวิเคราะห์ในแง่ของประเภทภูมิปัญญา ก็จะพบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า โดยภาพรวม จัดอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกควรผลิตจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ผสมผสานกับวิชาการสมัยใหม่ ส่วนหากมีการประยุกต์ภูมิปัญญาอื่น ๆ เข้ามาด้วยหรือไม่ ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ควรมีการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์กรรมภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับความเชื่อและศาสนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและผักพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับประเพณีและพิธีกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเพลงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เข้ามาผลิตสินค้าที่ระลึกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา เพื่องฟูสกุล (2543 : 4) ที่ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ พื้นที่ที่มีความเชื่อมต่อยุทธศาสตร์ระหว่างความเป็นปัจเจกกับสังคม นั่นคือ ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อกับสังคม (Social Aspect) เช่น อัตลักษณ์ที่เป็นพื้นที่ทางสังคม ก็คือ สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา เช่น ความเป็นพ่อ-แม่ ความเป็นลูกศิษย์ - อาจารย์ ในมิตินี้ อัตลักษณ์ จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ กล่าวคือ ปัจเจกแต่ละคนมักจะสวมบทบาทหลายอย่างที่ติดตัวมา การแสดงบทบาทต่าง ๆ ออกมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์เช่น บุคคลหนึ่งอาจจะเห็นทั้งแม่และอาจารย์ของลูก เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่ง คือ อัตลักษณ์ในพื้นที่ของปัจเจก จะเกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้ง ในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับ ตัวเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจาก ความก้าวหน้าของระบบสื่อสารในมิตินี้คนเราจึงต้องมีการปรับตัวให้รอบรู้ และรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆที่เกิดขึ้นในสังคมโลกด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลตั้งคำถามกับตัวเองว่า “ฉันคือใคร” เขาจะได้รับคำตอบจาก 2 ทาง คือ จากตัวเองและจากสาธารณชน มิติของอัตลักษณ์จึงแบ่งเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity)

เป็นคำตอบจากตัวเองคือ ลักษณะที่บุคคลนิยามตัวเองว่าคือใคร ส่วนคำตอบจากสาธารณชนเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลคนหนึ่งนั่นคือ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ดังนั้นในการศึกษาอัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องศึกษาความคาบเกี่ยวหรือ การซ้อนทับของอัตลักษณ์ทั้งสองระดับดังกล่าวด้วย ดังนั้นการมองภาพว่า การผลิตสินค้าที่ระลึกควรจะมีการเชื่อมโยงภูมิปัญญาต่างๆ เพื่อให้เกิดการผลิตที่สมบูรณ์แบบจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีผลต่อการเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมในท้องถิ่นนั้นในอนาคต

2. สำหรับในการวิเคราะห์แง่ของศิลปะประจำท้องถิ่น ก็จะพบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกควรผลิตจากศิลปะดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ ควรเกิดจากศิลปะที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม ควรเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน ส่วนหากมีการประยุกต์ศิลปะประจำท้องถิ่นด้านอื่น ๆ เข้ามาด้วยหรือไม่ ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ควรมีการประยุกต์นำวรรณกรรม จิตรกรรม มาใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ [4] ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานครจากมุมมองของนักศึกษาภาคใต้และเพื่อนนักศึกษาร่วมสถาบันต่างภูมิภาค ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะที่ผสมผสานระหว่างศิลปะท้องถิ่นและถิ่นอื่นเป็นสำคัญ

3. และสำหรับในการวิเคราะห์แง่ของวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ก็จะพบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้าพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกควรผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบันผสมผสานกับท้องถิ่นอื่น เกิดจากวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ เกิดจากวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นอื่น ส่วนหากมีการประยุกต์วัฒนธรรมประเภทอื่น เข้ามาด้วยหรือไม่ นั้น ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกซึ่งนำวัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมทางจิตใจมาประยุกต์ในการผลิตด้วย



4. ส่วนในวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอุปสงค์อื่น ๆ ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมแล้ว สินค้าทุกรายการที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเลือกซื้อซึ่งเกิดจากปัจจัยอุปสงค์อื่น ๆ จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการสินค้า พบว่า ที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระลึก รองมาคือ รสนิยมของนักท่องเที่ยว ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าอื่นที่คล้ายกันเปรียบเทียบ ที่จัดอยู่ในระดับน้อยได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว ฤดูกาล และนโยบายของรัฐบาล

สำหรับการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อสินค้า กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ต่อสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรม และความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบริษัทภิบาล จะพบว่า

1. การใช้กลยุทธ์ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ผลิตทุกรายจะมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคากันมากพอสมควร โดย พบว่ามีการใช้กลยุทธ์จัดอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่น่าจับตามองที่สุดก็คือ ผู้ผลิตทุกรายมีการใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยามากที่สุด โดยมีการกำหนดราคาเอาไว้ที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งเป็นลักษณะการตั้งราคาที่ทำให้ความรู้สึกว่า มีราคาถูก

2. สำหรับการใช้ช่องทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุดก็คือ การตั้งร้านขายปลีกเอง สาเหตุเป็นเพราะว่า ผู้ผลิตมีต้นทุนการผลิตน้อย มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนในการโฆษณา รวมทั้งมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเสริมจึงทำให้ผู้ผลิตทุกรายมีความรู้สึกว่าการจำหน่ายเองมีค่ามากกว่า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์จะพบว่า หากมีลักษณะรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะนี้ ผู้ผลิตจะถูกจัดอยู่ในลักษณะการผลิตระยะสั้น ไม่ใช่ระยะยาว กล่าวคือ หากมีผู้ผลิตจำนวนมาก ๆ เข้าก็ทำให้ผู้ผลิตเดิมไม่สามารถอยู่ได้

3. เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐศาสตร์ผ่านแนวคิดบริษัทภิบาล นั้น ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับปัจจัยคงที่อยู่ที่ประมาณ 100,000 - 500,000 บาท และมีปัจจัยผันแปรคือแรงงานโดยมีค่าแรงอยู่ที่ 200-300 บาท และส่วนมากจะมีจำนวนไม่ถึง 10 คน ถือว่า เป็นธุรกิจขนาดย่อม

4. สำหรับแนวทางในการวางโครงสร้างและกระบวนการทำงานภายในร้าน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 แนวทางเป็นธุรกิจครอบครัวหรือธุรกิจขนาดย่อม ถือว่า เป็นธุรกิจรูปแบบเดียวกันแต่ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของธุรกิจครอบครัวก็สามารถระบุได้ว่า อาจไม่มีคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดย่อมอาจมีแรงงานที่ไม่ใช่ครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการผลิตสินค้าที่ระลึกภายในจังหวัดบุรีรัมย์ยังคงเน้นที่ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งมีเงินลงทุนไม่มาก แต่ถือว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตมาด้วยชุมชนและมีกิจกรรมในการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดจำหน่าย หรือ การกระจายสินค้าไปยังเขตพื้นที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สถานภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนยังมีความแข็งแกร่งและเติบโตต่อไป

5. แนวทางในการสร้างจริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร ซึ่งหมายถึงจรรยาบรรณของบริษัทและของบุคคลในบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การสนองความต้องการของสังคมและประเทศชาติ ส่วนใหญ่เห็นว่า หลักการในการดำเนินกิจการของธุรกิจสินค้าที่ระลึกนั้นควรจะใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข

6. แนวทางในการเพิ่มความสามารถและภูมิปัญญาควรมีการเพิ่มเติมศักยภาพ คือ การฝึกอบรมความรู้ต่าง ๆ ได้แก่ การผลิต การบัญชี การตลาด โลจิสติกส์ การอบรมใบประกอบวิชาชีพ และการอบรมเรื่อง คุณธรรมในการทำงาน เช่น อริยสัจ 4 ความรับผิดชอบ เป็นต้น สำหรับความเป็นไปได้ในการเพิ่มศักยภาพด้านเศรษฐกิจและการสร้างพันธมิตรเครือข่ายของสินค้าการท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมผ่านแนวคิดบริษัทภิบาล ควรเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ผลิตสินค้าการท่องเที่ยวทุกชนิด โดยมีหน่วยงานรัฐสนับสนุน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดบุรีรัมย์ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น แล้วจัดตั้งให้มีศูนย์รับสินค้าประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะและวัฒนธรรมทุกชนิดรวมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการผลิต จากนั้นทำการกระจายไปยังศูนย์การจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ โดยมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับผู้นำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายที่ศูนย์

ซึ่งการจัดตั้งนั้น อาจจัดเป็นในรูปแบบสหกรณ์ แล้วให้หลักบรรษัทภิบาลในการบริหารจัดการ กล่าวคือ การหล่อหลอมมิติต่าง ๆ คือ ด้านโครงสร้างและกระบวนการ ด้านจริยธรรม และคุณธรรมทางธุรกิจและด้านความสามารถและภูมิ เข้าด้วยกันอย่างมีเอกภาพ ตามภาพด้านล่างนี้ มิติที่ 1 : โครงสร้างและกระบวนการ หมายถึง โครงสร้างองค์กรและกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ โครงสร้างและกระบวนการที่ดีจะนำไปสู่การผลิตที่มีประสิทธิภาพมิติที่ 2 : จริยธรรมและคุณธรรมของคนในองค์กร หมายถึงจรรยาบรรณของบริษัทและของบุคคลในบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การสนองความต้องการของสังคมและประเทศชาติ มิติที่ 3 : ความสามารถและภูมิปัญญา หมายถึง ความสามารถของบริษัทและของคนในบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายในทางธุรกิจโดยมีจริยธรรมและคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับธีรภัทร ภาณุณรงค์ [1] ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในการบริหารงานจะเป็นส่วนสำคัญซึ่งช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์ ดังนี้ 1. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน 2. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ และป้องกันการทุจริต 3. รักษาสิทธิ และผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น 4. สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา สร้างคุณค่าแก่ธุรกิจ 5. สร้างความมั่นใจได้ว่าปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายและข้อกฎหมาย 6. มีภาพลักษณ์ อันดีดึงดูดให้คนดีมีความสามารถเป็นมืออาชีพมาทำงานกับบริษัทได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรมีการผลิตเพื่อนำคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ในสิ่งต่อไปนี้ ความอร่อย ความสะอาด ความสวยงาม แพคเกจจิ้งสินค้า

1.2 ควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ผสมผสานกับวิชาการสมัยใหม่ รวมทั้งควรมีการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์กรรม ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับความเชื่อและศาสนา ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและผักพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับประเพณีและพิธีกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเพลงพื้นบ้าน ภูมิปัญญา

ท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเข้ามาผลิตสินค้าที่ระลึกด้วย

1.3 ควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกจากศิลปะดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ ควรเกิดจากศิลปะที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม ควรเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งควรมีการประยุกต์นำวรรณกรรม จิตรกรรม มาใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึกด้วย

1.4 ควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจุบันผสมผสานกับท้องถิ่นอื่น เกิดจากวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ผสมผสานประยุกต์กับวิชาการสมัยใหม่ เกิดจากวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นอื่น รวมทั้งควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกซึ่งนำวัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมทางจิตใจมาประยุกต์ในการผลิตด้วย

1.5 ควรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกโดยคำนึงถึง ความเหมาะสมของระดับราคาสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองมาคือรสนิยมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งให้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าอื่นที่คล้ายกันเปรียบเทียบด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง “การจัดการความรู้ระบบโลจิสติกส์ของสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น”

2.2 ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายเพื่อการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายในจังหวัดบุรีรัมย์”

2.3 ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในจังหวัดบุรีรัมย์”

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยคือ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



เอกสารอ้างอิง

- [1] ชีรภัทร ภาณุวงศ์กร. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับต่อแนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของผู้บริหารเครือข่ายซีเมนต์ไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [2] ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2550). **วิสาหกิจชุมชนกลไกเศรษฐกิจฐานราก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส
- [3] วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2548). “มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ : มิติใหม่สำหรับผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ (ตอนที่2),” **เอกสารภาษีอากร**. 23, 269 (กุมภาพันธ์).
- [4] ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). **การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวนาได้ของนักศึกษาภาใต้ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2543). **แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์ เอกสารประกอบการประชุมระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 วันที่ 15-16 ธันวาคม 2543**.
- [6] อุดม บัวศรี และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น**.