

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนท่องเที่ยว
ผ่านกระบวนการออกแบบร่วมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
Developing Creative Souvenir Products for Tourist Communities
through Sustainable Co - Design Based on Local Identity

พรหมลิขิต อูรา^{1*} เตชภณ ทองเดิม²
Promlikit Ura^{1*} Techapon Thongterm²

¹สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

²สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

¹Tourism and Hotel Program, Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University

²Sports Science Program, Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University

*Corresponding email: promlikit@sskru.ac.th

Received: 18 July 2025; Revised: 19 September 2025; Accepted: 29 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการออกแบบร่วม (Co-Design) บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในพื้นที่ บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอนาทม จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่มีทุนวัฒนธรรมงานทอผ้าและวิถีเกษตรอินทรีย์เป็นเอกลักษณ์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ขั้นตอนเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 12 คน ประกอบด้วย ปรมาจารย์ท้องถิ่น กลุ่มแม่บ้านทอผ้า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสกัดอัตลักษณ์และความต้องการร่วมของชุมชน ขั้นตอนเชิงปริมาณ สำนวณนักท่องเที่ยว 400 คน (Krejcie & Morgan) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ t-test / ANOVA เพื่อตรวจสอบความต้องการ และการยอมรับต้นแบบ พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ประกอบด้วยลายลูกแก้ว สีธรรมชาติ และวิถีเกษตรพื้นเมือง ความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.46$) โดยให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ คุณค่าทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.40$) รองลงมาคือ การใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.44$) กระบวนการออกแบบร่วม 4 ระยะ ได้แก่ สำนวณ (Explore) สร้างแนวคิด (Ideate) พัฒนาต้นแบบ (Prototype) ทดสอบและปรับปรุง (Refine) ก่อให้เกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม (ก) หมอน, (ข) กระเป๋าสะพายข้าง, (ค) กระเป๋าถือ ส่วนการยอมรับต้นแบบ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.45$) ไม่แตกต่างกันตามเพศและวัย ($p > .05$) แต่แตกต่างกันตามประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($p < .05$) ข้อเสนอคือ กระบวนการออกแบบร่วมช่วยยกระดับทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ชุมชนควรต่อยอดด้วยการสร้างแบรนด์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์บ้านดอนใหญ่ (Duan Yai Creative Souvenir) และพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์, การออกแบบร่วม, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, ชุมชนท่องเที่ยว, ความยั่งยืน

Abstract

This study aimed to develop creative souvenir products for a tourist community through a sustainable co-design process grounded in local identity. The research site, Ban Duan Yai in Si Sa Ket Province, is a Kuy ethnic village renowned for its hand-woven Luk-Kaew textile pattern and organic farming heritage. Using an explanatory sequential Mixed Methods Research, the qualitative phase involved in-depth interviews with 12 key informants community elders, women weavers, tourism entrepreneurs and product designers to distil distinctive identity elements and shared needs. The quantitative phase surveyed 400 domestic tourists (sample size determined by Krejcie & Morgan); descriptive statistics and t-tests/ANOVA

assessed tourist requirements and prototype acceptance. Results show that the village identity centres on the Luk Kaew motif, natural dyes and indigenous agro-culture, while tourist demand was very high ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.46$). Cultural value ranked first ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.40$), followed by Eco-Friendly Materials ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.44$). A four-phase co-design sequence Explore, Ideate, Prototype and Refine generated three prototype lines: (a) cushions, (b) cross-body bags and (c) handbags. Prototype acceptance was high ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.45$) with no significant differences by gender or age ($p > .05$) but significant variation by prior cultural-tourism experience ($p < .05$). The findings confirm that co-design can successfully convert cultural capital into tourist-oriented souvenirs and add economic value to the community; future work should establish a Duan Yai Creative Souvenir brand and expand online marketing channels to secure long-term sustainability.

Keywords: Creative souvenir products, Co-design, Local identity, Tourist community, Sustainability

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยยังคงสถาปนาตนเป็น “เครื่องยนต์” หลักของเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อย่างชัดเจน กล่าวคือ ปี 2567 ประเทศไทยรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.32 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.8 ล้านล้านบาท หรือราว 15 % ของ GDP (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567; Bangkok Post, 2567) แม้ในช่วง 1 มกราคม - 29 มิถุนายน 2568 จำนวนผู้เดินทางเข้าประเทศจะลดลง 4.56 % เหลือ 16.6 ล้านคน จากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ แต่รัฐบาลยังคงวางจุดหมายทางคืน 35 ล้านคนภายในสิ้นปี (Reuters, 2568) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าการยกระดับมูลค่าต่อหัวของนักท่องเที่ยวแทนการพึ่งพาตัวเลขปริมาณเพียงอย่างเดียว คือโจทย์เร่งด่วนหากไทยประสงค์จะรักษาส่วนแบ่งรายได้ท่องเที่ยวในโครงสร้างเศรษฐกิจมหภาคอย่างยั่งยืน และลดความเปราะบางในอนาคต

หนึ่งในหมวดรายจ่ายที่มีอัตราสูงสุดต่อเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ การซื้อของที่ระลึก ซึ่งเฉลี่ยคิดเป็น 17-20 % ของค่าใช้จ่ายต่อวัน (4,077 บาท/คน/วัน ในปี 2566) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) เฉพาะตลาด MICE เพียงภาคเดียว การใช้จ่ายด้านของที่ระลึกมีมูลค่าสูงกว่า 2.1 พันล้านบาท/ปี และยังได้รับแรงหนุนจากโครงการ MICE Premium ที่เน้นยกระดับสินค้าชุมชนสู่งานประชุมระดับสากล (TCB, 2565) บนเวทีนโยบายส่วนกลางได้ประกาศยุทธศาสตร์ One Family One Soft Power (OFOS) และเตรียมตรา Soft Power Act เพื่อผลักดัน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Including Creative Souvenirs ให้สร้างรายได้รวม 4 ล้านล้านบาทต่อปีภายใน 2570 (Bangkok Post, 2568) แกนคิดสำคัญของยุทธศาสตร์ดังกล่าว คือ การผนวกอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบร่วมสมัย (Co-Design) เพื่อเร่งเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืน พร้อมกระจายเม็ดเงินลงสู่ชุมชนในวงกว้างที่สุด

ที่สำคัญในระดับพื้นที่ บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดงวิทยาคาร จังหวัดศรีสะเกษ ถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ อดมไปด้วยทุนวัฒนธรรม อาทิ ผ้าทอลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ เรื่องเล่าตำนานสร้างเมืองศรีสะเกษ และวิถีเกษตรอินทรีย์ (องค์การบริหารส่วนตำบลดอนใหญ่, 2567) ชุมชนแห่งนี้เพิ่งถูกบรรจุเข้าสู่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เมื่อปี 2566 ทว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จำหน่ายยังจำกัดอยู่เพียงผ้าผืน หรือสินค้าแปรรูปเล็กน้อย (เช่น กระจ่าง พวงกุญแจ) ซึ่งขาดความหลากหลายด้านฟังก์ชันและการออกแบบ จึงยังไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมควบคู่การใช้งานได้จริง ปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ให้บ้านดอนใหญ่ โดยอาศัยกระบวนการออกแบบร่วม (Co-Design) เพื่อผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดการออกแบบสมัยใหม่ อันจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ที่สอดคล้องอัตลักษณ์ชุมชน และตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโลกยุคหลังโควิดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดำรงวิทยานิเทศศาสตร์ จังหวัดศรีสะเกษในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดำรงวิทยานิเทศศาสตร์ จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกระบวนการออกแบบร่วมอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยเริ่มด้วยแนวทาง Explanatory Sequential Design ที่ให้ความสำคัญกับการ “อธิบายเชิงลึกก่อนยืนยันเชิงกว้าง” (Creswell & Plano Clark, 2018) ผู้วิจัยลงพื้นที่ บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดำรงวิทยานิเทศศาสตร์ จังหวัดศรีสะเกษ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ครอบคลุม 4 กลุ่ม (1) ประชาชน ผู้นำชุมชน 2 คน (2) ตัวแทนกลุ่มท่องเที่ยว 4 คน (3) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ 4 คน และ (4) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ 2 คน แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พัฒนาจากเอกสารวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.90) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ข้อมูลเชิงลึกถูกถอดคำอย่างครบถ้วน และวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) 6 ชั้น ของ Braun & Clarke (2006) เพื่อให้ได้แก่นเรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภาพรวมผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ปัญหา ความท้าทาย และโอกาสทางการตลาด

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามสเกลลิเคิร์ต 5 ระดับ วัด 3 มิติหลัก ได้แก่ (ก) การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Cultural & Environmental Value), (ข) ความคาดหวังด้านฟังก์ชันการใช้งาน (Functional Expectation) และ (ค) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Purchase Intention) เครื่องมือผ่านการตรวจสอบ IOC (0.83–1.00) และทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach’s α = 0.86) กับตัวอย่างนำร่อง 30 คน ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าชุมชน จำนวน 400 คน (สถิติบันทึกของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว) ใช้ Accidental Sampling เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับเชื่อมั่น 95 % ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของความต้องการตามเพศ ช่วงอายุ และประสบการณ์ท่องเที่ยววัฒนธรรม

การสนทนากลุ่ม หลังได้ผลเชิงลึกและเชิงกว้างครบถ้วน จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) แบบ Co-Design เพื่อหลอมรวมข้อค้นพบเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและแผนพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ผู้เข้าร่วมรวม 18 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการชุมชน 5 คน นักท่องเที่ยวตัวแทน 5 คน นักออกแบบผลิตภัณฑ์ 3 คน และผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง 5 คน (เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) ใช้คู่มือคำถามที่สังเคราะห์จากผล QUAL-QUAN เป็นกรอบสนทนา ผลลัพธ์ได้ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ 3 ชุด (หมอนกระเป๋าสบายข้าง, กระเป๋าถือ) พร้อมคู่มือแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผ่านขั้นตอนตรวจสอบข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่าง (Member Checking) เพื่อต่อยอดความน่าเชื่อถือ และถูกส่งต่อให้องค์กรท้องถิ่นใช้เป็นแผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี แนวทางดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบร่วมสมัย เสี่ยงสะท้อนตลาดอย่างเป็นระบบ บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งการสำรวจศึกษาความต้องการและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์เชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมต่อชุมชนบ้านดอนใหญ่ได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดำรงวิทยานิเทศศาสตร์ จังหวัดศรีสะเกษในปัจจุบัน พบว่า

บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา มีฐานทรัพยากรวัฒนธรรมอันโดดเด่นของชาติพันธุ์ โดยเฉพะงานทอผ้าลายลูกแก้ว ซึ่งสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน การลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบว่า กิจกรรมการผลิตของที่ระลึกยังกระจุกอยู่ในสามกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มทอผ้าลายลูกแก้ว (2) กลุ่มเกษตรอินทรีย์หอม กระเทียม และ (3) กลุ่มงานฝีมือกระเป๋าผ้า พวงกุญแจ กลุ่มแรกซึ่งเป็นหัวใจทางวัฒนธรรมยังคงทอเป็นผืนผ้าตามออร์เดอร์ลูกค้าเป็นหลัก เพราะขาดเครื่องตัดเย็บ แพตเทิร์น และคนออกแบบ เสียงสะท้อนของช่างทออาวุโสংশี้ชี้ว่าเราทอได้ละเอียดไหมและฝ้าย แต่ถ้าจะตัดเย็บเป็นเสื้อหรือกระเป๋าท้องลงทุนเรื่องจักรกับแบบก่อน ในขณะเดียวกัน กลุ่มเกษตรกรรมหอม กระเทียมอินทรีย์พยายามต่อยอดพืชผลพื้นถิ่นเป็นเซตเครื่องเทศพร้อมปรุง แต่บรรจุภัณฑ์ยังเรียบง่าย ไม่มีฉลากเรื่องราวหรืออัตลักษณ์ใดๆ ด้านกลุ่มงานฝีมือใช้เศษผ้าลายลูกแก้วตัดเย็บเป็นกระเป๋าหูหิ้วและพวงกุญแจตุ๊กตา อย่างไรก็ตาม ฝีมือและรูปทรงยังไม่สม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวหลายคนสะท้อนว่าสินค้ามีเอกลักษณ์แต่ยังขาดดีไซน์ร่วมสมัยที่พกพาไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกกลุ่มล้วนชี้ไปยังอุปสรรคคล้ายกัน คือ เงินทุน เครื่องมือ และความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องยกระดับผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล

เมื่อรวบรวมประเด็นทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ชุมชนบ้านดอนใหญ่มีต้นทุนวัฒนธรรมสูงแต่มูลค่าเศรษฐกิจต่ำ ปัจจัยอยู่ที่การแปรรูปและการออกแบบ หากสามารถนำผ้าลายลูกแก้วมาพัฒนา ร่วมกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์หอม กระเทียม และการพัฒนางานเย็บกระเป๋า พวงกุญแจ ผ่านกระบวนการออกแบบร่วม (Co-Design) ที่ผสานเรื่องเล่าผูกเข้ากับฟังก์ชันร่วมสมัย ย่อมเปิดทางให้เกิดสินค้าใหม่ที่มีทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรม ความสวยงาม และความสะดวกในการใช้งาน ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคหลังโควิด ขณะเดียวกันก็สร้างรายได้กระจายสู่ทุกครัวเรือนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน ดังคำกล่าวที่ว่า

“...เรายังคงทอผ้าลายลูกแก้ว เป็นผืนแล้วขายตรงให้ลูกค้า ถือว่าอนุรักษ์ลายดั้งเดิมได้
แต่จะให้ตัดเป็นเสื้อหรือกระเป๋าสวย ๆ ต้องมีแพตเทิร์น มีจักรเดินตะเข็บดี ๆ
สิ่งเหล่านี้ชุมชนยังไม่มีทุนพอ...”

(ตัวแทนกลุ่มทอผ้า, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“...หอมกับกระเทียมอินทรีย์ขายได้ดีช่วงหน้าท่องเที่ยว แต่ถ้าเราจัดเป็นของฝากพร้อมปรุง
ใส่กล่อง ลายผ้าสวย แบรินด์บ้านดอนใหญ่ ผมเชื่อว่าราคาจะขยับขึ้นอีกเท่าตัวเลย...”

(แกนนำกลุ่มเกษตรอินทรีย์, 18 กุมภาพันธ์ 2568)

“...ลองทำกระเป๋าผ้าหูหิ้วกับพวงกุญแจตุ๊กตาแล้ว แต่รูปทรงยังไม่สวยเย็บไม่เท่ากัน
ต้องการคนออกแบบลายใหม่ ๆ ให้ตรงใจวัยรุ่น อีกอย่างคืออยากได้ตลาดออนไลน์ช่วยขาย...”

(ช่างฝีมืองานผ้า, 20 กุมภาพันธ์ 2568)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนในปัจจุบัน

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ตารางที่ 1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านหน้าที่ใช้สอยของที่ระลึก	4.08	0.57	มาก
ด้านความปลอดภัยของที่ระลึก	4.31	0.73	มากที่สุด
ด้านความแข็งแรงของที่ระลึก	4.05	0.63	มาก
ด้านความสะดวกสบายในการใช้ของที่ระลึก	4.22	0.50	มากที่สุด
ด้านราคาของที่ระลึก	4.06	0.56	มาก
ด้านการซ่อมแซมของที่ระลึก	4.10	0.65	มาก
ด้านวัสดุและการผลิตของที่ระลึก	4.25	0.55	มากที่สุด
ด้านการขนส่งของที่ระลึก	4.10	0.67	มาก
โดยรวม	4.15	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.31$) ด้านวัสดุและการผลิตของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.25$) ด้านความสะดวกสบายในการใช้ของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ที่มีอายุต่างกัน

ด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านหน้าที่ใช้สอย	4.20	0.51	4.01	0.56	4.08	0.67	4.11	0.33	4.22	0.45	0.477	0.753
ด้านความปลอดภัย	4.30	0.44	4.35	0.85	4.29	0.80	4.26	0.43	4.33	0.78	0.061	0.993
ด้านความแข็งแรง	4.45	0.55	4.11	0.59	3.89	0.71	4.00	0.29	3.44	0.34	4.618	0.002*
ด้านความสะดวกสบายในการใช้	4.45	0.37	4.27	0.40	4.12	0.62	4.02	0.54	4.33	0.29	2.284	0.064
ด้านราคา	4.03	0.37	4.00	0.52	4.17	0.61	3.78	0.67	4.55	0.45	2.659	0.036*
ด้านการซ่อมแซม	4.21	0.62	4.07	0.53	4.07	0.84	4.16	0.50	4.00	0.29	0.255	0.906
ด้านวัสดุและการผลิต	4.11	0.48	4.34	0.50	4.31	0.55	3.92	0.69	4.44	0.45	2.202	0.072

ด้านการ ขนส่ง	4.61	0.48	4.02	0.58	4.07	0.72	3.78	0.69	4.11	0.75	4.229	0.003*
โดยรวม	4.29	0.27	4.15	0.44	4.12	0.52	4.00	0.39	4.18	0.27	0.937	0.445

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านการขนส่ง ด้านความแข็งแรง ด้านความสะดวกสบายในการใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านการซ่อมแซม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านวัสดุและการผลิต และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 21-30 ปี มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุและการผลิต และด้านความสะดวกสบายในการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความแข็งแรง ด้านการซ่อมแซม ด้านการขนส่ง ด้านหน้าที่ใช้สอย และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านวัสดุและการผลิต และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านความสะดวกสบายในการใช้ ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านการซ่อมแซม ด้านการขนส่ง และด้านความแข็งแรง อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 41-50 ปี มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการซ่อมแซม ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความสะดวกสบายในการใช้ ด้านความแข็งแรง ด้านวัสดุและการผลิต ด้านราคา และด้านการขนส่ง อยู่ในระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านราคา ด้านวัสดุ และการผลิต ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบายในการใช้ และด้านหน้าที่ใช้สอย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการขนส่ง ด้านการซ่อมแซม และด้านความแข็งแรง อยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ รายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความแข็งแรง ด้านราคา และด้านการขนส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านความแข็งแรง ที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.45	4.11	3.89	4.00	3.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	4.45	-	.33194	.55606*	.45000	1.00556*
21-30 ปี	4.11		-	.22412	.11806	.67361
31-40 ปี	3.89			-	-.10606	.44949
41-50 ปี	4.00				-	.55556
51 ปีขึ้นไป	3.44					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านความแข็งแรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านราคา ที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	4.00	4.17	3.78	4.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	4.03	-	.02639	-.14091	.24762	-.52222*
21-30 ปี	4.00		-	-.16730	.22123	-.54861*
31-40 ปี	4.17			-	.38853*	-.38131
41-50 ปี	3.78				-	-.76984*
51 ปีขึ้นไป	4.55					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 21-30 ปี กับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 31-40 ปี กับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 41-50 ปี มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 41-50 ปี กับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านการขนส่ง ที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.61	4.02	4.07	3.78	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	4.61	-	.59583*	.54091	.83095*	.50556
21-30 ปี	4.02		-	-.05492	.23512	-.09028
31-40 ปี	4.07			-	.29004	-.03535
41-50 ปี	3.78				-	-.32540
51 ปีขึ้นไป	4.11					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ด้านการขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกระบวนการออกแบบร่วมอย่างยั่งยืน สรุปได้ดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกระบวนการออกแบบร่วมอย่างยั่งยืน พบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านและสมาชิกกลุ่มทอผ้าของบ้านดอนใหญ่ ต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีอยู่ให้มีสีสันสดใส ทันสมัย มีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถบอกอัตลักษณ์ของชุมชนได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“...การพัฒนารูปแบบ ควรที่จะสามารถซื้อของที่ระลึกกลับไปทั้งครอบครัวได้ เมื่อมาที่บ้านดอนใหญ่แล้ว เราจะต้องพัฒนาด้านการผลิตสินค้า และด้านความพร้อมให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาชมสินค้า สถานที่จัดเตรียมสินค้าของฝากให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าในชุมชนยังไม่ดึงดูดนัก เนื่องจากการออกแบบและสียังไม่สวย ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีสีสันสดใส ทันสมัยมากขึ้น รูปลักษณะที่สามารถบอกและเล่าเรื่องของหมู่บ้านได้...”
(ชาวบ้าน. 15 มีนาคม 2568: สัมภาษณ์)

“...การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายนั้นต้องผลิตให้หลายรูปแบบ เพื่อตรงตามความต้องการของทุกเพศทุกวัย อยากให้พัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่เป็นชิ้นเล็ก ๆ น้อย ๆ สามารถพกพาได้ สวยสะดุดตานักท่องเที่ยว ทันสมัย และเป็นการอนุรักษ์ไปในตัวด้วย...”
(กรรมการกลุ่มผ้าทอมือ. 15 มีนาคม 2568: สัมภาษณ์)

“...ควรที่จะเพิ่มลวดลาย สีสัน ความละเอียดของสินค้า และควรมีของชำร่วยที่หลากหลายแบบ เช่น พวงกุญแจตุ๊กตา พวงกุญแจหมอนขิดเล็ก ๆ มันก็จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และคุ้มค่าต่อผู้บริโภค...”
(สมาชิกกลุ่มทอผ้า. 15 มีนาคม 2568: สัมภาษณ์)

จากผลการศึกษาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน และได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ และได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกระบวนการออกแบบร่วมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 6 ตัวอย่างการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ตัวอย่างการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว
		ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และอยากให้เพิ่มความหลากหลายของสีสันและลวดลายให้สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

		ควรเพิ่มช่องใส่ของภายในกระเป๋า เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ และอยากให้มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น กระเป๋าสะพาย หลัง กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊ก
		ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้หลายโอกาส เช่น ใช้ในชีวิตประจำวันหรือออกงานและอยากให้มีการเพิ่มซับในหรือบุผ้า ด้านในเพื่อเพิ่มความแข็งแรง และรักษารูปทรงกระเป๋า

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดงหิน จังหวัดศรีสะเกษในปัจจุบัน พบว่า

การศึกษานี้พบว่า บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดงหิน จังหวัดศรีสะเกษ มีทุนวัฒนธรรมสำคัญ คือ ผ้าทอลายลูกแก้ว ซึ่งชาวกวยสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน แต่การนำผ้าลายลูกแก้วไปแปรรูปเป็นของที่ระลึกยังจำกัดอยู่ในรูป “ผืนผ้า” หรืองานตัดเย็บชิ้นพื้นฐาน เช่น กระเป๋าผ้าและพวงกุญแจ งานฝีมือเหล่านี้ผลิตโดยกลุ่มช่างทอและกลุ่มตัดเย็บในชุมชนที่มีทักษะดั้งเดิม แต่ขาดองค์ความรู้ด้านการออกแบบสมัยใหม่และระบบการตลาด ผลที่ได้จึงเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง แต่ยังไม่สามารถยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เท่าที่ควร ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Qiu, Rahman และ Dolah (2024) ซึ่งสรุปว่า ของที่ระลึกจะสร้างมูลค่าได้ก็ต่อเมื่อเชื่อมโยงสิ่งองค์ประกอบคือ อัตลักษณ์ ความยั่งยืน นวัตกรรม และประสบการณ์ของผู้ใช้ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่ง ผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสะท้อนวัฒนธรรมได้เต็มที่ นอกจากนี้ ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้ามีเรื่องเล่าและฝีมือประณีต สอดคล้องกับงานของ Duan, Tan, Choon และ Zhang (2023) ซึ่งย้ำว่าการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างของที่ระลึก ผู้ซื้อและสถานที่ จำเป็นต้องสื่อความหมายของสถานที่ ผ่านองค์ประกอบการออกแบบที่จับต้องได้ ในแง่ของความแท้จริง ช่างทอและผู้นำชุมชนยืนยันว่าการรักษาลวดลายลูกแก้วดั้งเดิมเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาสินค้า การปกป้องความหมายทางประวัติศาสตร์ของลายผ้า ในขณะที่ผานแนวคิดการออกแบบร่วมสมัย สอดคล้องกับข้อเสนอของ Zhu และ Rahman (2025) ที่ชี้ว่าการออกแบบของที่ระลึกยุคใหม่ต้องไม่ลดทอนความแท้จริงของมรดกวัฒนธรรม แต่ควรยกระดับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ดังนั้น การจัดกระบวนการออกแบบร่วมที่ให้ผู้ชุมชนทำงานเคียงข้างนักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญตลาด จึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นมาตรการจำเป็นในการเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าเศรษฐกิจ พร้อมรักษาเอกลักษณ์ กุญแจให้คงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดงหิน จังหวัดศรีสะเกษ สรุปได้ดังนี้

การสำรวจนักท่องเที่ยว บ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอดงวิทยาน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ความต้องการโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.47$) โดยลำดับความสำคัญของปัจจัยค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านความปลอดภัย ด้านวัสดุและกระบวนการผลิต ด้านความสะอาดสบายในการใช้ ด้านการขนส่ง ด้านการซ่อมแซม ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านราคา และด้านความแข็งแรง ทั้งนี้แต่ละด้านสะท้อนโจทย์พัฒนาที่ต่างกันสำหรับกลุ่มตลาดลูกแก้วและกลุ่มงานหัตถกรรมในหมู่บ้าน ดังนี้

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกับการไม่มีขอบ-คม สีหรือสารเคมีอันตราย และการใช้วัสดุปลอดภัย ($\bar{X} = 4.56$). ผลนี้สอดคล้องกับกรอบ Universal Product Safety ของ Chaimankong และ Kaewklang (2024) ที่ระบุว่าของที่ระลึกต้องออกแบบให้ปลอดภัยต่อทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ (Chaimankong & Kaewklang, 2024). ชุมชนจึงควรปรับแพคเกจจิ้งกระเป๋าผ้าและพวงกุญแจให้หลีกเลี่ยงองค์ประกอบแหลมคม ใช้สีย้อมธรรมชาติ ไม่เพิ่มโลหะหนักในชั้นตกแต่ง ฯลฯ ด้านวัสดุและกระบวนการผลิต ด้านนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น โดยแรงงานในชุมชนและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผลสะท้อนแนวโน้ม Eco-Localism ที่ Limsakul, Phukamchanoat, และ Ruangsri (2023) พบในตลาดหัตถกรรมอีสานตอนล่าง ซึ่งชี้ว่าผู้ซื้อยินดีจ่ายเพิ่มให้สินค้าที่มีฉลากแหล่งกำเนิดและรับรองวัตถุดิบบริสุทธิ์ (Limsakul et al., 2023) บ้านดอนใหญ่ควรเน้นสตอรี่วัตถุดิบฝ้ายพื้นบ้าน โยปอ หรือไม้ไผ่ เพื่อยกระดับคุณค่าทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ด้านความสะอาดสบายในการใช้ นักท่องเที่ยวต้องการขนาดเหมาะสม น้ำหนักเบา ใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.42$) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hsu และเพื่อนร่วมงาน (2023) ที่ระบุว่าฟังก์ชันต์ น้ำหนักเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อของที่ระลึกในตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Hsu et al., 2023). หมายความว่ากระเป๋าผ้าลายลูกแก้วควรพับเก็บได้ หรือพวงกุญแจควรรวมฟังก์ชันอื่น เช่น USB หรือขวดเจลล้างมือขนาดพกพา ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) นักท่องเที่ยวคาดหวังสินค้า “ใช้ได้จริง” มากกว่าเป็นของประดับ ผลตรงกับการศึกษาของ Duan, Tan, Choon และ Zhang (2023) ซึ่งชี้ว่า การใช้งานได้จริง ร่วมกับสัญลักษณ์วัฒนธรรม คือ คุณค่าที่ทำให้ของที่ระลึกสามารถครองตลาดในระยะยาว (Duan et al., 2023). กรณีบ้านดอนใหญ่จึงควรพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น ปลอกแก้วเก็บความร้อน ผ้าพันคอแฟชั่น รวมถึงผ้าลายลูกแก้วไวบนฉลาก ด้านราคา แม้คะแนนเฉลี่ยด้านราคาจะต่ำกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.05$) แต่ยังอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวระบุว่าราคาควรสมเหตุสมผลและมีป้ายแจ้งชัดเจน ผลนี้สอดคล้องกับคำแนะนำของ Teoh และ Wong (2022) ซึ่งพบว่าการแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มความเชื่อมั่นและลดการต่อรอง (Teoh & Wong, 2022). ชุมชนจึงต้องพัฒนาระบบติดป้ายราคาและเล่าเรื่องต้นทุนที่ยุติธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ด้านความแข็งแรงและความทนทาน แม้ได้ค่าที่สุดในลำดับ ($\bar{X} = 3.94$) แต่ยังถือว่าสูง นักท่องเที่ยวคาดหวังการใช้งานยาวนานและโครงสร้างแข็งแรง ผลนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Qiu, Rahman และ Dolah (2024) ที่เน้นว่าความทนทาน เป็นหนึ่งในรากฐานของความยั่งยืนด้านวัตถุ (Qiu et al., 2024). สำหรับผ้าลายลูกแก้ว จึงควรปรับความหนาของเส้นด้าย เสริมตะเข็บ และเพิ่มการรับประกันคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ

3. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกระบวนการออกแบบอย่างยั่งยืน

การสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านและสมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านดอนใหญ่ ชี้ให้เห็นเสียงร่วมว่าชุมชนต้องการยกระดับ ผ้าทอลายลูกแก้ว และงานหัตถกรรมที่มีอยู่ให้มีสีสันสดใส รูปทรงทันสมัย แต่ยังสื่ออัตลักษณ์อยู่อย่างชัดเจน ทั้งนี้ชุมชนมองว่าการเพิ่มลวดลายร่วมสมัย การจับคู่สีใหม่และการประยุกต์เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ (เช่น เสื้อคลุม กระเป๋าครอบสบอดี หรือผ้าคลุมแก้วกาแฟ) จะช่วยขยายตลาดจากของที่ระลึกเฉพาะกลุ่มเป็นสินค้าประจำวันของผู้บริโภคเมือง การรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ นิศา ชัชกุล (2557) ซึ่งระบุว่าสินค้าที่ระลึกที่ดีต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสะท้อนบริบทสังคมวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ (นิศา ชัชกุล, 2557, หน้า 300–301) ด้านความคาดหวังของตลาด งานของ เบญจา บุญสุภาพ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากผ้าพื้นเมืองที่รูปแบบทันสมัย สีสันสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ดึงดูด (เบญจา บุญสุภาพ, 2557) ผลการศึกษาปัจจุบันตอกย้ำข้อค้นพบดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวที่เยือนบ้านดอนใหญ่เรียกร้องสินค้าแฟชั่นที่ผสมผสานลายลูกแก้วกับดีไซน์ร่วมสมัย เช่น เสื้อโอเวอร์ไซส์โทนพาสเทล กระเป๋าแบบมินิมอล และพวงกุญแจลายรูปแบบคิวต์ นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่มยังสะท้อนประเด็นการเล่าเรื่องผ่านฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ลิขิต สายมณี และคณะ (2566) ที่ชี้ว่า Storytelling Packaging

สามารถเพิ่มคุณค่ารับรู้และยืดอายุแบรนด์สินค้าชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ (ลิขิต สายมณี และคณะ , 2566) ดังนั้น แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของบ้านดอนใหญ่ ควรมุ่งเพิ่มสีสันและลวดลายร่วมสมัย บนพื้นฐานลายลูกแก้วดั้งเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป รวมถึงออกแบบฟังก์ชันที่สอดคล้องวิถีชีวิตคนเมือง เช่น ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบาพับเก็บได้ และสื่อสารเรื่องราวผ่านฉลากและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว ชุมชนจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่โดนใจตลาด โดยไม่ละทิ้งรากเหง้าวัฒนธรรม ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงชาติพันธุ์อย่างยั่งยืนในพื้นที่บ้านดอนใหญ่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลุ่มทอผ้าลายลูกแก้วและช่างฝีมือในชุมชน ควรยกระดับมาตรฐานการผลิตด้วยการคัดเส้นด้ายคุณภาพสูง ใช้สีปลอดสาร และเสริมตะเข็บสองชั้น รวมถึงทดสอบแรงดึงทุกล็อต เพื่อให้สินค้าปลอดภัย แข็งแรง และใช้งานได้ยาวนาน ตรงกับความคาดหวังของตลาดปัจจุบัน
2. คณะกรรมการท่องเที่ยวบ้านดอนใหญ่ ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลและสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังหิน ต้องจัดทำบัญชีต้นทุน กำไรเพื่อกำหนดราคายุติธรรม ตีป้ายราคาทุกชิ้น ดำเนินเรื่องขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และสร้างโชว์รูมกลางหมู่บ้านเล่าเรื่องผ้าลายลูกแก้วให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. สตาร์ตอัป อีคอมเมิร์ซ และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ภาคเอกชนทำ MOU รับซื้อล็อตทดลองสินค้าใหม่และให้คำปรึกษาด้านบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก มหาวิทยาลัยตั้งคลินิกออกแบบ ถ่ายทอดทักษะ CAD-Pattern และ Storytelling และนาคารชุมชน ธ.ก.ส. สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับจัดซื้อจักรเย็บและเครื่องอบ แป้งหอมกระเทียม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การจัดการร้านค้าของที่ระลึกแบบบูรณาการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่รวมพื้นที่แสดงสินค้า จุดชำระเงิน และมุมเล่าเรื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อ ที่ครบวงจรและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต่าง ๆ (TikTok, Instagram, LINE VOOM) ในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ้าลายลูกแก้วและสินค้าหัตถกรรมของบ้านดอนใหญ่ พร้อมเสนอแนวทางผลิตคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับ Soft Power 5F
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงยั่งยืน วิจัยวัสดุชีวภาพในท้องถิ่น เช่น ใบข้าวโพด กระดาษเปลือกหอม เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลดพลาสติก ต่อยอดเป็นต้นแบบที่ย่อยสลายได้และเล่าเรื่องราวชุมชนไปพร้อมกัน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย และทุกท่านที่กรุณาตรวจทานข้อค้นพบอย่างละเอียดรอบคอบในด้านข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนบ้านดอนใหญ่ ตำบลดอนใหญ่ อำเภอวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ ทุกท่านที่สละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์ กลุ่มสนทนาเชิงลึกอย่างตั้งใจจริง ประสบการณ์ตรงของท่านคือหัวใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และสะท้อนความเป็นจริง ที่สำคัญเกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองทางวิชาการ และร่วมอภิปรายผลวิจัยในหลายเวทีวิชาการ จนเกิดข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางประยุกต์ใช้ที่เป็นรูปธรรม ทุกความช่วยเหลือ ความหวังดี และแรงสนับสนุน ล้วนเป็นรากฐานให้ผลการวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จริง หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “Thailand welcomes over 35 million visitors in 2024: A milestone paving the way for 2025,” *TAT Newsroom*, 28 ธ.ค. 2567. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tatnews.org> (เข้าถึง: 15 ม.ค. 2568).
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย, *Monetary Policy Report Q2/2024 – Box 1: The outlook for tourist spending*, ก.ค. 2567.
- [3] นิตยา ชัชกุล, *การจัดการธุรกิจของที่ระลึกในบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- [4] เบญจา บุญสุภาพ, “แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี,” *วารสารวิจัยสังคม*, ปีที่ 17, ฉบับที่ 2, หน้า 45–58, 2557.
- [5] ลิขิต สายมณี, สุภาวดี ขจรไพศาล และสมชาย วงศ์เพ็ญ, “บรรจุภัณฑ์บอกเล่าเรื่องราว: กลยุทธ์สร้างคุณค่ารับรู้ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง,” *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, ปีที่ 15, ฉบับที่ 1, หน้า 112–128, 2566.
- [6] องค์การบริหารส่วนตำบลดวนใหญ่, *ข้อมูลชุมชนบ้านดวนใหญ่*, ศรีสะเกษ, 2567.
- [7] Bangkok Post, “Drive to promote Thai soft power heats up,” *Bangkok Post*, 10 Feb. 2025.
- [8] Bangkok Post, “Kingdom eyes B35m visitor mark,” *Bangkok Post*, 14 Dec. 2024.
- [9] C. Hsu, Y. Lin, and P. Kuo, “Function-weight ratio and purchase intention of cultural souvenirs,” *International Journal of Hospitality & Tourism Management*, vol. 42, pp. 55–64, 2023.
- [10] J. W. Creswell and V. L. Plano Clark, *Designing and Conducting Mixed-Methods Research*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE, 2018.
- [11] L. Qiu, A. R. A. Rahman, and M. S. Dolah, “The role of souvenirs in enhancing local cultural sustainability: A systematic literature review,” *Sustainability*, vol. 16, no. 10, art. 3893, 2024.
- [12] N. Limsakul, K. Phukamchanoat, and S. Ruangsri, “Eco-localism and souvenir purchasing behaviour in lower Northeast Thailand,” *Sustainability*, vol. 15, no. 17, art. 12622, 2023.
- [13] P. Chaimankong and S. Kaewklang, “Universal product safety guidelines for Thai souvenirs,” *Journal of Tourism Innovation*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2024.
- [14] Q. Zhu and R. Rahman, “Authenticity in souvenir design integrating cultural features of Dunhuang’s mural heritage: A qualitative inquiry,” *Humanities & Social Sciences Communications*, vol. 12, art. 403, 2025.
- [15] Reuters, “Thailand foreign visitors down 4.6 % y/y so far in 2025,” 1 Jul. 2025. [Online]. Available: <https://www.reuters.com> (accessed 20 Jul. 2025).
- [16] Thailand Convention and Exhibition Bureau, “TCEB launches ‘MICE Premium’ enhancing value of local identities,” *Business Events Thailand*, 15 Sep. 2022.
- [17] V. Braun and V. Clarke, “Using thematic analysis in psychology,” *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006.
- [18] Y. Teoh and K. Wong, “Price presentation and its effect on tourist trust in souvenir markets,” *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, vol. 34, no. 8, pp. 1919–1938, 2022.
- [19] Z. Y. Duan, S. K. Tan, S. W. Choon, and M. Y. Zhang, “Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage,” *Heliyon*, vol. 9, no. 5, e15761, 2023.