



ทุนทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กรณีศึกษาแบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)”

A Study of Cultural Capital for Promote the Creative Economy Tourism Case

Study of HOLEN's Souvenir

อัจฉนา ธาราพร*

Ajana Tharaporn

กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์**

Kannapap Pongponrat

Received : September 15, 2019

Revised : January 20, 2020

Accepted : March 2, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” เป็นการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา การสัมภาษณ์แบบเจาะจง และแบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์แบบเจาะจงจากผู้ประกอบการ ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน รวมถึงการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกแบบสุ่ม ผลการศึกษพบว่า โฮเลน (HOLEN) เป็นแบรนด์สินค้าของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์โดยนักออกแบบไทย เพื่อการท่องเที่ยวไทย โดยการนำเสนอเรื่องราวจากรามเกียรติ์ มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มทางการตลาดโดยมีกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่นำไปใช้ประโยชน์ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เอง และผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่าย สำหรับแนวทางในการปรับกลยุทธ์สินค้าของที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ได้ใช้ รามเกียรติ์เป็นคาแรกเตอร์ หรือคอลเลกชั่นที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค และมีแนวทางในการขยายช่องทางจำหน่าย โดยปัจจุบันมีช่องทางหลักในการจำหน่ายบนออนไลน์ทางเว็บไซต์ รวมถึงมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ที่นครสวรรค์โกสินทร์

*นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Master of Arts Program Students College of Innovation Thammasat University

**อาจารย์ประจำสาขาหลักสูตรและการสอน วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Lecturer in Curriculum and Teaching College of Innovation Thammasat University

และการออกงานแสดงสินค้า และจะมีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายไปสู่สนามบินสุวรรณภูมิ และการมีหน้าร้านเป็นของตนเองอย่างเป็นทางการ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” มาก่อน รับรู้แหล่งข้อมูลมาจากตนเอง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะซื้อเป็นของฝากที่ระลึก ความพึงพอใจโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากซึ่งเรื่องที่ผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย

คำสำคัญ : พุนทางวัฒนธรรม / ของที่ระลึก / การท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ / โฮเลน

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the concept and process of developing souvenir products. By using cultural capital to promote creative economic tourism and tourists' satisfaction with the product brand HOLEN is both qualitative research and quantitative research. Collect data from documents, interviews and questionnaires. From the population that is entrepreneur Product designer and those involved in the product development process including an accidental sampling with 400 tourists who bought the brand HOLEN. The study found that HOLEN is a creative souvenir brand by Thai designers for Thai tourism. By presenting stories from Ramayana with distinctive product styles To meet the lifestyles of target customers such as Chinese tourists market with high purchasing power and westerners and prefer to buy souvenirs, souvenirs, etc. There is a tendency to market by having 2 groups of customers, namely, groups that are utilized and business customers The operators that produce the products themselves and entrepreneurs who are distributors For guidelines for strategy adjustment of souvenir products By using cultural capital to use the Ramayana as the first character or collections that are presented to consumers and have guidelines for expanding distribution channels currently, there are main channels for selling on the online website. Including products sold at the Rattanakosin exhibition hall and the exhibition and will increase distribution channels to Suvarnabhumi Airport and having an official storefront to expand the customer base to cover more for consumer satisfaction with the product brand HOLEN found that most people have never known the product brand HOLEN before. Know a lot of information from yourself and have a reason to choose to buy because they buy as souvenirs. Overall satisfaction was found to be at a high level. Which the subject of the

product selection is satisfied at a high level, ie product in terms of marketing promotion and price, maintaining the experience and skills and the form of products changed from high-level cultural products to everyday cultural products. By which tourists can easily access.

Keywords : Cultural Capital / Souvenirs / Creative Economic Tourism / HOLEN

ความเป็นและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน ดังนั้นกิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบนี้จะต้องมีการนำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่นทั้งทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุ สิ่งของ มาพัฒนา (Richardson, 1986, pp.241-258) และนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ บนพื้นฐานของทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในพื้นที่เฉพาะ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถ เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภาษา ความเป็นอยู่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนได้อย่างใกล้ชิด ในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายและยังคงทุนเดิมทางวัฒนธรรม ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างดี (Bangkokbiznews, 2559) อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างความน่าสนใจทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ซึ่งได้ใช้อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง มาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยว โดยการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเส้นทางให้เกิดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงการพัฒนาเรื่องราวของการท่องเที่ยวให้เป็นสินค้าที่ระลึกสามารถจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการส่งเสริมท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ (Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation, 2559)

สินค้าของที่ระลึก (Souvenir products) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ รวมถึงเรื่องราวสำคัญๆ ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านที่สร้างสรรค์ผลงานและผลิตภัณฑ์ ออกมานำเสนอในรูปแบบของสินค้าต่างๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงความประณีต สวยงามเป็นที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ นิยมซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกกลับไปชื่นชม และนำไปเป็นของฝากญาติสนิทมิตรสหาย ซึ่งถือเป็นค่านิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการผลิตสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากและของที่ระลึก นอกจากการผลิตสินค้าเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกไว้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการนำไปเป็นของฝากของกำนัลได้อีกด้วย เพราะสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของไทยจะมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้หรือหาซื้อได้ยาก เนื่องจากเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตในเฉพาะประเทศไทย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านผลิต การตลาดหรือการบริหารจัดการในรูปแบบอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายสินค้า ให้เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถทำเงินเข้ามาสู่ประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมในการจัดทำของที่ระลึก แสดงให้เห็นความโดดเด่นของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทุณทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษาแบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิต และจำหน่าย สินค้าของที่ฝากของที่ระลึก ในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)”
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)”

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 1 คน ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน รวมถึงการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” จำนวน 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ระเบียบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจ โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

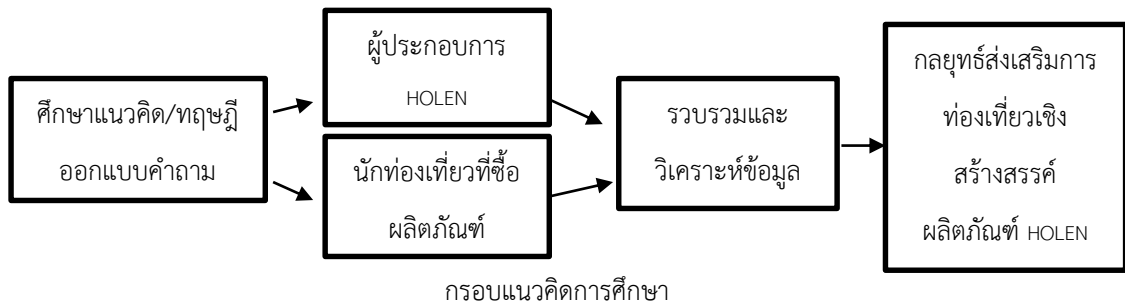
1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาจากหนังสือ ตำราทางวิชาการ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อหาทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ และตีความเพื่อแยกประเด็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ และตีความโดยอิงจาก

ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกประเด็นต่าง ๆ ตามเกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม และพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุด



ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” เป็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยมีลักษณะการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” ซึ่งเป็นการถามถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” โดยมีลักษณะเป็นการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” ซึ่งเป็นการถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือการศึกษา ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้มามีมาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ทำการศึกษาจากหนังสือ ตำราทางวิชาการ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อหาทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตีความเพื่อแยกประเด็นทางวัฒนธรรมที่สามารถเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติพรรณานำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Interval Rating Scale) โดยกำหนดการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยของแบบวัดความพึงพอใจของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.50-5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.50-4.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.50-3.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.50-2.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.49	หมายถึง	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การประมวลผลวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.97

สรุปผลการวิจัย

โฮเลน (HOLEN) เป็นแบรนด์สินค้าที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์โดยนักออกแบบไทยเพื่อการท่องเที่ยวไทย เปิดตัวครั้งแรกด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า “Ramakien Design Collection” โดยมีความตั้งใจที่จะส่งต่อทุนทางวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ Souvenir Design as Gifts หรือการออกแบบสินค้าที่ระลึกให้เป็นของขวัญเป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของโฮเลน (HOLEN)

แบ่งสินค้าออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่ กระเป๋าถือพวงกุญแจ ที่รองแก้ว ตุ๊กตา กระเป๋าใส่เหรียญ กระเป๋าพับ
อเนกประสงค์ ผ้าคาดอเนกประสงค์ หมอนรองคอ ป้ายกระเป๋าเดินทาง แก้วน้ำ ผ้าคาดตา และชุดแพ้ม

ผู้บริหารซึ่งเป็นทีมผู้ก่อตั้งแบรนด์โฮเลน (HOLEN) ได้เล็งเห็นถึงโอกาส และการเจริญเติบโตของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกและของขวัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกันกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุน และเทคโนโลยีสมัยใหม่มากนัก หรือ
เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยมีลักษณะเป็นธุรกิจโดยเจ้าของเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ
ของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการธุรกิจแบบครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ก่อตั้งธุรกิจแบรนด์โฮเลน
มองเห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและโอกาสในการขยายธุรกิจ และยังมองเห็นว่าหากธุรกิจมีโอกาส
เจริญเติบโตขยายขนาดธุรกิจให้ใหญ่ขึ้น จะมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ซึ่ง
เป็นการจ้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย เนื่องจากกระบวนการผลิตของที่ระลึกโดยแบรนด์โฮเลน จะมี
ลักษณะของกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยแรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การผลิต การ
บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการขาย

สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ โฮเลน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า เนื่องจากแบรนด์โฮเลน เป็นองค์กร
ธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจมายังไม่นานมากนัก จำเป็นต้องมีการสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรธุรกิจหรือของ
แบรนด์ของตนเองให้สามารถแข่งขันหรือเป็นที่จดจำและเป็นที่สนใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวได้ ซึ่ง
ผู้บริหารให้ความเห็นว่าไม่มีอะไรดีไปกว่าวัฒนธรรมประจำชาติของประเทศไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่น
เป็นต้นทุนที่สามารถสร้างรายได้ หรือที่เรียกว่าแนวคิดวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์
(Creative Assets) และต่อยอดเป็น "อุตสาหกรรมสร้างสรรค์" (Creative Industry)

สำหรับแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์
“โฮเลน (HOLEN)” พบว่า ได้มีการวางเป้าหมายในอนาคตที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามมาอีก ไม่จำกัดอยู่เพียง
การนำเสนอผ่านรามเกียรติ์ แต่จะนำเสนอให้หลากหลายเรื่องราวมากขึ้น เพราะประเทศไทยของเรามีจุดเด่นอีก
มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ช้าง หรือรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งจะนำเสนอในแบบ HOLEN นอกจากนี้ยังมองถึงการขยายการจัด
จำหน่ายให้มากขึ้น เริ่มจากร้านหนังสือออนไลน์ สาขาสุวรรณภูมิ เทอร์มินอล 21 และเอ็มบีเค และจะเดินหน้า
ออกงานแสดงสินค้าต่อไปเรื่อยๆ ให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ได้เป็นที่รู้จัก

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” พบว่า ผู้บริหารให้
ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน โดยมีการวางแผนธุรกิจว่าต้องมีการส่งเสริมส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านใดบ้าง ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์โฮเลน ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ต้องกำหนด
ราคาเท่าใด จัดจำหน่ายไปที่ใดบ้าง ต้องมีคนกลางหรือไม่อย่างไร และต้องทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ
ใดบ้าง เพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
แบรนด์โฮเลน (HOLEN) ให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้าน
ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึกของไทยซึ่งค่อนข้างมีความ

หลากหลาย มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นประเทศไทย โดยในด้านวัตถุดิบ ผู้บริหารเมื่อมีการวางแผนในด้านวัตถุดิบแล้วจะทราบว่าธุรกิจจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบชนิดใดบ้าง และจำนวนเท่าใด สามารถสั่งซื้อหรือหาซื้อได้จากแหล่งใดบ้าง สามารถเปรียบเทียบแหล่งวัตถุดิบในแต่ละแหล่งว่ามีคุณภาพและราคาแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารสามารถบริหารจัดการด้านนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้มาก่อน อีกทั้งยังมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานบริหารจัดการด้านวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตและทำให้การดำเนินการราบรื่น และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในด้านราคา มีการกำหนดราคาที่น่าสนใจ หลากหลาย และเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ของที่ระลึกแบรนด์โฮเลนมีคุณค่าคุ้มค่าราคา ดึงดูดใจผู้บริโภคทุกเชื้อชาติและทุกกลุ่มรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีคอนแทกกับองค์กรแล้ว ผู้บริหารได้เตรียมพัฒนาและปรับปรุงให้มีหน้าร้านของตัวเองในสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสามารถจัดทำสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจ มีความสวยงาม และสามารถจัดเก็บสินค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเรื่องของบริหารจัดการร้านที่ดี มีการกำหนดตำแหน่งของที่ระลึกที่น่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างยิ่งทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์แบรนด์โฮเลน ซึ่งเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูลและการเข้าชมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมไปถึงการติดต่อสั่งซื้อของที่ระลึกผ่านอินเทอร์เน็ต ทางไลน์ ทางอีเมล และทางโทรศัพท์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าด้วยการอบรมและพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานขายให้มีการบริการที่ดี เป็นต้น

สำหรับแนวทางในการปรับกลยุทธ์สินค้าของที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” กลุ่มนักออกแบบของทีมผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” รับงานทางด้านของการดีไซน์เซอร์วิส การพัฒนาสินค้า และผลิตภัณฑ์การทำแบรนด์ดัง จนได้มีโอกาสได้ทำงานร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมในการออกแบบสินค้าที่ระลึก 77 จังหวัดของประเทศไทยภายใต้โครงการ “ฝากไทย” ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการนำวัฒนธรรมของประเทศไทยมาต่อยอดเป็นธุรกิจของตนเอง ด้วยข้อดีทางด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสินค้าประเภทของที่ระลึกก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัญชาติไทย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” มาก่อน มีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากตนเอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะซื้อเป็นของฝากที่ระลึก มีความพึงพอใจของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสรวงของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์

และทักษะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไป สู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย รองลงมา รูปแบบของผลิตภัณฑ์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นวิถีประจำวัน หรือวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งปัน และสร้างประสบการณ์ ใหม่ ๆ ให้แก่ทั้งชุมชน และตัวนักท่องเที่ยวเอง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทย ซึ่งสามารถเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” ให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์ และทักษะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย รองลงมา รูปแบบของผลิตภัณฑ์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่นโดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นวิถีประจำวัน หรือวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ ใหม่ ๆ ให้แก่ทั้งชุมชน และตัวนักท่องเที่ยวเอง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทย ซึ่งสามารถเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว โดยแนวทางในการปรับกลยุทธ์สินค้าของที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์แบรินด์ “โฮเลน (HOLEN)” พบว่า หลังจากที่ทางทีมผลิตได้มีการออกแบบที่ผ่านขั้นตอนของการลองผิดลองถูก ทั้งทางด้านของเทคนิค รวมถึงด้านความสวยงาม และอาศัยความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างมาก เพราะความตั้งใจที่จะทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นมากกว่าของขวัญ ซึ่งผู้ที่ได้นอกจากจะได้เรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมก็จะได้ส่งต่อวัฒนธรรมในรูปแบบของสินค้าที่ระลึก ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แก้วเซรามิกที่ออกแบบให้มีความโดดเด่นจากคาแรกเตอร์ของตัวละครในเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งจะมีลักษณะของส่วนหัว ส่วนโค้งให้เป็นลักษณะของใบหน้าจริง ไม่ใช่เพียงแค่เป็นรูปปั้นสกปรกมาแปะไว้บนแก้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่การออกแบบจะถูกออกแบบเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการใช้งาน และความสวยงาม ให้เป็นจุดเด่น เอกลักษณ์ของแบรินด์ ที่การออกแบบหรือผลิตชิ้นงาน โดยใช้ลักษณะเด่นของตัวละครแต่ละตัวเป็นจุดเด่นในตัวสินค้าเช่นกัน ให้ออกมาเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังมีแนวทางในการขยายช่องทางจำหน่าย โดยปัจจุบันมีช่องทางหลักในการจำหน่ายบนออนไลน์ทางเว็บไซต์ รวมถึงมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ที่นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และการออกงานแสดงสินค้า และจะมีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายไปสู่สนามบินสุวรรณภูมิ และการมีหน้าร้านเป็นของตนเองอย่างเป็นทางการ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย โดยเฉพาะผู้ที่มีเพื่อนชาวต่างชาติ รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าเป็นของขวัญมีมูลค่าให้กับลูกค้าต่างประเทศ และกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบในเรื่องราวของรามเกียรติ์ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่เรามุ่งเน้นก็คือการไม่หยุดคิด และสร้างสรรค์สินค้าที่ต่อกันสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้ตื่นตาตื่นใจ ส่วน

ยอดขายจะเป็นผลพลอยได้ที่ตามกลับมา ขณะที่การขยายแบรนด์ออกไปต่างประเทศ น่าจะเป็นทิศทางในอนาคตหากมีความเป็นไปได้ เพราะเรายังไม่แน่ใจว่าด้วยเนื้อหาความเป็นไทยอย่างมาก ตลาดต่างประเทศจะรู้สึกถึงได้มากนักน้อยแค่ไหน โดย HOLEN มีวัตถุประสงค์ในการเป็นสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไป หรือคนไทยซื้อและส่งต่อไปยังต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง (Thaweensinsopha, 2560) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา 3 ลำดับ แรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด โดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่น การจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่มีจำนวน 3 ชิ้นเล็กบรรจุอยู่ด้านในสินค้า และความต้องการของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น หลากหลายมากขึ้น และควรเข้าถึงง่าย อาทิ จับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปออกบูธจัดจำหน่ายตามงานท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ที่มีการจัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตของที่ระลึก (Iamworameth, 2544) ที่กล่าวว่า การออกแบบของที่ระลึกเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการ แนวทาง ความนึกคิด การจัดรวบรวม การลำดับ การเลือก และการริเริ่มโดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่จะสร้างอยู่ที่ประโยชน์ในการตกแต่งเป็นสำคัญและให้มีรูปลักษณะของสิ่งที่จะสร้างเป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เร้าใจ มีความเหมาะสม กะทัดรัด มีความเป็นระเบียบและมีความสวยงามเป็นประการสำคัญ อย่างไรก็ตามความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการออกแบบของที่ระลึกมักจะเปลี่ยนไปตามสมัยอาจเป็นเพราะอิทธิพลบางอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานออกแบบและวงการของที่ระลึกมากขึ้นก็ได้ เช่น ความก้าวหน้าทางวิชาการ ความก้าวหน้าทางความ นึกคิด ความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของมนุษย์ การแข่งขันในส่วนตัวบุคคล การตลาด สภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพของสังคมแบบใหม่ การค้นพบวัสดุใหม่ทางการผลิต สภาพความจำเป็นของการดำรงชีวิต ความประหยัด วัฒนธรรมและอื่น ๆ ตลอดจนไปจนกระทั่งเหตุผลทางการเมือง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องความซับซ้อนของสังคมอันมีผลต่อความคิดรวบยอดของบุคคลผู้ออกแบบทั้งสิ้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ตรงกับแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ที่กล่าวว่าตลาดของขวัญ ของฝาก และของที่ระลึก รวมทั้งของพรีเมียมของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” จำแนกตามประโยชน์ในการนำสินค้าไปใช้งาน และกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ การนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นสิ่งของที่เก็บสะสมไว้ หรือใช้เป็นที่ระลึกเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับเรื่องราว และเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับระลึกถึง และจดจำ ราคาสินค้า/ยี่ห้อสินค้าของบริษัท ทั้งนี้กลุ่มลูกค้า คือ ลูกค้าธุรกิจ ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก/ของชำร่วย ห้างสรรพสินค้า และแหล่ง

ห้องเที่ยวต่างๆ กลุ่มลูกค้าบุคคล ต้องการของที่ระลึก/ของชำร่วยเพื่อบริจาคในงานสำคัญ เช่น งานแต่งงาน ทำบุญบ้าน งานศพ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้เก็บสะสมของที่ระลึกต่างๆ และเพื่อบริจาคในช่วงโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ การเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ใหม่ สมนาคุณแก่ลูกค้าคนพิเศษ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริหารควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และจะทำให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจ และยอดขายให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมศึกษา เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปต่อยอดในการสร้างผลิตภัณฑ์ของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึกที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดในการออกแบบ เพราะทุนทางวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สะสมอยู่ในระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุสิ่งของ รวมไปถึงแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่เข้าไปมีส่วนร่วมและช่วยกันสืบทอด และนำความรู้เผยแพร่ให้กับคนรุ่นหลังได้รู้ถึงการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “โฮเลน (HOLEN)” ล้วนแต่นำระบบวิถีชีวิตความเชื่อทางด้านวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นมาใช้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านทางผลิตภัณฑ์ และยังมีการสอดแทรกความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยมายังผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งต่อความเป็นไทยให้กับคนทั่วไปได้รู้จัก

References

- Bangkokbiznews. (2559). **CREATIVE TOURISM**. [Online]. Available :
<http://www.bangkokbiznews.com>. [2561, February 10].
- Department of National Parks. (2559). **Statistics of tourists in national parks in Thailand, the budget year 2560**. Bangkok : Nation Park Office
- lamworameth, T. (2544). **English-Thai dictionary**. Bangkok : Rwamsarn.
- Richards, G. & Wilson, J. (2000). Developing creativity in tourist experiences : A solution to the serial reproduction of culture. **Tourism management**, 27(6), 1209-1223.
- Thaweesinsopha, F. (2560). Approach to Develop Souvenir Shop for the Development of Community Based Tourism in Trang Province. **Research Journal's Rajamangala University of Techanology Srivijaya**, 9(1), 119-126.