

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ” เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกฉบับ สำหรับข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย คณะผู้วิจัยได้ทำการถอดเทป และสรุปผลการศึกษา ซึ่งสามารถนำเสนอได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ สามารถจำแนกผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ (n = 400)

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.50
21-30 ปี	67	16.75
31-40 ปี	139	34.75

41-50 ปี	91	22.75
51-60 ปี	47	11.75
61 ปี ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนความถี่สูงสุดเท่ากับ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยช่วงอายุระหว่าง 41-50 , 21-30, 51-60, 60 ปี ขึ้นไป และ 15-20 ปี มีความถี่เท่ากับ 91, 67, 47, 30 และ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 , 16.75, 11.75, 7.50 และ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	96	24.00
	ระดับปริญญาตรี	268	67.00
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36	9.00
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนความถี่สูงสุดเท่ากับ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่เท่ากับ 96 และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
	ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	73	18.25
	เกษตรกร	12	3.00
	รับจ้างทั่วไป	16	4.00
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
	พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	212	53.00
	อื่นๆ	0	0.00
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ , ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ , นักเรียน/นักศึกษา, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร และอื่นๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 73, 61, 26, 16, 12 และ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, 15.25, 6.50, 4.00, 3.00 และ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.00
10,001-20,000 บาท	47	11.75
20,001-30,000 บาท	156	39.00
30,001-40,000 บาท	124	31.00
40,001-50,000 บาท	39	9.75
50,001 บาท ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนความถี่ เท่ากับ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาท ขึ้นไป และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนความถี่เท่ากับ 124, 47, 39, 26, และ 8 คิดเป็นร้อยละ 31.00, 11.75, 9.75, 6.50 และ 2.00 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 ค่าระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (n=400)

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยง	อันดับ
	(Min)	(Max)	(Mean)	เบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	3	5	4.68	0.541	4
1.2 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4	5	4.75	0.432	1
1.3 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4	5	4.73	0.446	2
1.4 ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	4	5	4.70	0.461	3
เฉลี่ยรวม ด้านผลิตภัณฑ์	3	5	4.71	0.472	1

2. ด้านราคา

2.1 ราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3	5	4.60	0.566	7
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	3	5	4.66	0.565	5
2.3 ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่แพง หรือถูก เกินไป	3	5	4.64	0.571	6
เฉลี่ยรวม ด้านราคา	3	5	4.64	0.567	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำนวนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีเพียงพอกับ ผู้ซื้อ	3	5	4.37	0.806	18
3.2 ร้านค้าหาง่าย สะดวกในการเดินทางไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3	5	4.35	0.770	19
3.3 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการจัดจำหน่ายออนไลน์	3	5	4.33	0.844	20
เฉลี่ยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	5	4.35	0.807	7

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยง	อันดับ
	(Min)	(Max)	(Mean)	เบนมาตรฐาน (S.D.)	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ	3	5	4.27	0.844	22
4.2 การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3	5	4.30	0.838	21
4.3 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิง รางวัล	3	5	4.14	0.903	23
เฉลี่ยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	5	4.24	0.865	8
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยิ้มแย้ม แจ่มใส	3	5	4.39	0.809	17
5.2 ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	3	5	4.42	0.714	15
5.3 ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความอ่อน น้อม สุภาพ	3	5	4.41	0.792	16
เฉลี่ยรวม ด้านบุคลากร	3	5	4.41	0.772	6

6. ด้านหีบห่อ						
6.1	หีบห่อ หรือถุงมีความสวยงาม	3	5	4.52	0.693	10
6.2	หีบห่อ หรือถุงมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	3	5	4.58	0.629	8
6.3	หีบห่อ หรือถุงมีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3	5	4.56	0.673	9
เฉลี่ยรวม ด้านหีบห่อ		3	5	4.55	0.665	3
7. ด้านโปรแกรม						
7.1	ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว	3	5	4.50	0.657	11
7.2	ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมกับช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล	3	5	4.48	0.742	12
เฉลี่ยรวม ด้านโปรแกรม		3	5	4.49	0.700	4
ตารางที่ 4.6 (ต่อ)						
รายการประเมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยง	อันดับ	
	(Min)	(Max)	(Mean)	เบนมาตรฐาน (S.D.)	(Rank)	
8. ด้านหุ้นส่วน						
8.1	ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันผลิตสินค้า	3	5	4.46	0.761	13
8.2	ความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนต่างๆ ในการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3	5	4.44	0.767	14
เฉลี่ยรวม ด้านหุ้นส่วน		3	5	4.45	0.764	5
เฉลี่ยรวมทุกด้าน		3	5	4.48	0.702	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 ด้านหีบห่อ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 ด้านโปรแกรม นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.700 ด้านหุ่นส่วน นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 และด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด เท่ากับ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี เป็นรายประเด็นในแต่ละด้าน โดยเรียงอันดับตามค่าระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวประเมิน ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.432 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.70 และ 4.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.446, 0.461 และ 0.541 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”, “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.565 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่แพง หรือถูกเกินไป และราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 และ 0.566 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

3. ด้านหีบห่อ

นักท่องเที่ยวประเมิน ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านหีบห่อ พบว่า หีบห่อ หรือถุงมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ หีบห่อ หรือถุงมีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และหีบห่อ หรือถุงมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.673 และ 0.693 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

4. ด้านโปรแกรม

นักท่องเที่ยวประเมิน ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านโปรแกรม พบว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.657 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมกับช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

5. ด้านหุ้นส่วน

นักท่องเที่ยวประเมิน ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านหุ้นส่วน พบว่า ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนต่างๆ ในการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวประเมิน ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากร พบว่า ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแต่งกายสะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความอ่อนน้อม สุภาพ และชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 และ 0.809 ซึ่งหมายถึง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวประเมิน ค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีเพียงพอกับผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ร้านค้าหาง่าย สะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 และ 0.844 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 และ 0.903 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วย” ตามลำดับ

4.1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4. 7 ความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์	อาหาร	93	23.25
	สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม	3	0.75
	เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง	82	20.50
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	0	0.00
	เครื่องดื่ม	11	2.75
	ของที่ระลึก ศิลปะประดิษฐ์	211	52.75
	อื่นๆ	0	0.00
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4. 7 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อ ของที่ระลึก ศิลปะประดิษฐ์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวซื้อ อาหาร, เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง , เครื่องดื่ม, สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และอื่นๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 93, 82, 11, 3, 0 และ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25, 20.50, 2.75, 0.75, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ติดใจ	18	4.50
	เสริมภาพลักษณ์ตนเอง	34	8.50
	ของฝาก ของระลึก	261	65.25
	ความสวยงาม และความโดดเด่นของสินค้า	87	21.75
	อื่นๆ	0	0.00
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4. 8 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นของฝาก ของระลึก มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ความสวยงาม และความโดดเด่นของสินค้า, เสริมภาพลักษณ์ตนเอง, ติดใจ และอื่นๆ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 87, 34, 18 และ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, 8.50, 4.50 และ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	10	2.50
	501-1,000 บาท	120	30.00
	1,001-1,500 บาท	181	45.25
	1,501-2,000 บาท	57	14.25
	2,001 บาท ขึ้นไป	32	8.00
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4. 9 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 1,001-1,500 บาท มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท , 1,501-2,000 บาท , 2,001 บาท ขึ้นไป และ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวนความถี่เท่ากับ 120, 57, 32 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, 14.25, 8.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์	วันจันทร์-วันศุกร์	113	28.25
	วันเสาร์-วันอาทิตย์	287	71.75
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4. 10 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ใน วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวนความถี่เท่ากับ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 11 ความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์	06.00-09.00 น.	37	9.25
	09.01-12.00 น.	62	15.50

12.01-15.00 น.	100	25.00
15.01-18.00 น.	187	46.75
18.01-21.00 น.	9	2.25
21.01-24.00 น.	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. , 09.01-12.00 น. , 06.00-09.00 น. , 18.01-21.00 น. และ 21.01-24.00 น. มีจำนวนความถี่เท่ากับ 100, 62, 37, 9 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00, 15.50, 9.25, 2.25 และ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		ความถี่	ร้อยละ
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ตนเอง	39	9.75
	สมาชิกในครอบครัว	51	12.75
	เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	188	47.00
	อื่นๆ	122	30.50
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ อื่นๆ โดยระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) เป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, สมาชิกในครอบครัว และตนเอง มีจำนวนความถี่เท่ากับ 122, 51, และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50, 12.75 และ 9.75 ตามลำดับ

4.1.4 ผลจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.13 ความถี่ของตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

ประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่ (คน)
1. ชุมชนควรประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้	34

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามดี แต่อยากให้มีการออกแบบให้มีความทันสมัย	14
3. ร้านค้าน่าจะมีช่องทางการซื้อออนไลน์ จะได้ง่ายในการเลือกซื้อ ไม่ต้องเดินทางมาเลือกซื้อเอง	11
4. เดินทางลำบาก หากร้านยากมาก	2
รวม	61

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็น ชุมชนควรประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เท่ากับ 34 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามดี แต่อยากให้มีการออกแบบให้มีความทันสมัย ร้านค้าน่าจะมีช่องทางการซื้อออนไลน์ จะได้ง่ายในการเลือกซื้อ ไม่ต้องเดินทางมาเลือกซื้อเอง และเดินทางลำบาก หากร้านยากมาก โดยมีความถี่เท่ากับ 14, 11 และ 2 คน ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษา : ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

จากการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีผู้นำชุมชนและตัวแทนชาวบ้านชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี เป็นผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ มีประเด็นใดบ้าง ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “... ชุมชนบ้านบางกะจะเป็นชุมชนโบราณ บรรพบุรุษส่วนใหญ่มาจากเมืองจีนแต่อพยพมาอยู่ที่นี้ ดังนั้นวัฒนธรรมเลยมีทั้งไทยและจีน ถ้าจะพูดถึงสินค้าท้องถิ่นในชุมชน เรามีเยอะมาก ทั้งอาหาร ที่เด่นๆ แถวนี่ก็กล้วยเดี่ยวผัดยายลั้ง หรือกล้วยเดี่ยวผัดน้ำกุ้ง พลอยบางกะจะ อันนี้มีชื่อเสียงระดับโลกเลย เสือกก สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดพลับ เป็นวัดเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาก่อนที่จะเข้าตีเมืองจันทน์ และ กรมการศาสนาได้คัดเลือกให้วัดพลับบางกะจะ เป็นอุทยานการศึกษาประจำปี พ.ศ. 2553 สินค้าเรามีหลากหลาย อันนี้น่าจะเป็นจุดแข็งในการขายสินค้าท้องถิ่น ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “... จุดแข็งของการดำเนินธุรกิจ คือ ความเข้มแข็งของชุมชน ป้าว่าพวกเราเข้มแข็งนะ เรามีอะไรก็ช่วยเหลือกัน บอกกัน ละแวกนี้รู้จักกันหมดแหละ เวลาทีมงานเทศกาล หรืองานอะไรต่างๆ เนี่ย ชาวบ้านแถวนี่ก็ช่วยกันทั้งนั้นแหละ ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “... การผลิตเสื้อเป็นจุดแข็งของชุมชนครับ ผมว่าธุรกิจเสื้อของบ้านบางกะจะไปได้อีกไกลครับ เป็นอย่างที่ว่าป้าเค้าบอกว่าครับว่า เราเข้มแข็ง คนทอเสื้อก็ชาวบ้านแถวนี่แหละครับ ช่วยกันทำ มันเป็นความภูมิใจจากคนรุ่นสู่รุ่นนะครับ ไม่ใช่ใครๆ ก็ทอได้นะเสื้อ มันใช้ความอดทนสูงมาก...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “ ไข่ๆ เสื่อบ้านเรามันเป็นเอกลักษณ์นะ แล้วต้นกกที่จะมาเสื่อ มาปลูกในบริเวณนี้ มันจะต่างจากที่อื่น ด้วยลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ จนเสื่อบ้านเราได้รับการจดขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญานะครับ ถ้าถามว่าจุดแข็ง ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน มีอะไรบ้าง ผมว่าการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตเสื่อจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ นั่นแหละ ถึงแม้คนรุ่นใหม่จะมีคนสนใจน้อยลงก็ตาม ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “... ความชำนาญในการทอเสื่อที่นี่ก็โดดเด่น คนแก่ๆ ทั้งนั้น ทอ กันมานาน (หัวเราะ) มันใช้เวลาไม่นานหรอกกว่าจะได้สินค้ามาชิ้นหนึ่ง แต่เราใส่ใจ คือ บางทีมันก็ชินกับการทอ เมื่อยบ้าง พักบ้าง (หัวเราะ) ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “เห็นด้วยเลยว่า เสื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เด่นสุดของบ้านเรา คือมัน ผลิตภัณฑ์เอะอะแยะแยะจะขายนักท่องเที่ยว ทั้งอาหาร อัญมณี ผลไม้ แต่เราว่าจะให้เด่นจริงๆ เราต้องพัฒนาเสื่อนี้แหละให้ดังไปกว่านี้เลย ถ้าพูดถึงเสื่อต้องเสื่อบางกะจะเลย แต่ตอนนี้ที่ก็มี ศูนย์การเรียนรู้ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเสื่อบ้านท่าแฉลบ ก็ได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานแล้ว เหมือนกัน ขอเสริมที่... (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)... นอกจากชำนาญในการทอเสื่อแล้ว บ้านเรายังให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้านะ ละเอียดกันมากเลย ต้องเอาของสวยๆ ดิจๆ ไปขายซี ...”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน บ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเข้มแข็งของชาวบ้านในชุมชนที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชน
2. การสืบทอดองค์ความรู้ และภูมิปัญญาในการทอเสื่อจากคนรุ่นสู่รุ่น
3. สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศส่งผลให้ต้นกกมีลักษณะเฉพาะถิ่น จนสามารถขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์
4. การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เครื่องจักรเพื่อผลิตสินค้า เน้นความแข็งแรง ทนทาน และสวยงาม
5. การก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเสื่อบ้านท่าแฉลบ ทำให้สามารถบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์เสื่อกกไปในวงกว้างมากขึ้น

4.2.2 จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ มีประเด็นใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “พื้คิดว่า บ้านเรายังไม่ดัง คือยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าไรนัก นักท่องเที่ยวมาแถวนี้ส่วนใหญ่ก็ไปกินข้าว เดินเที่ยวเล่น แต่ยังไม่ค่อยมาแวะซื้อเสื่อบ้านเราเท่าไร น่าจะประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากกว่านี้นะ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “ป้าก็เห็นด้วยนะ จุดอ่อนเราน่าจะเป็นเรื่องการโฆษณาของดีของเรา ไปให้มากกว่านี้ นี่พูดถึงว่า ถ้าจะเน้นทำเชิงธุรกิจนะ คนจะได้มาอุดหนุนกันเยอะๆ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “โดยส่วนตัว ผมคิดว่า จุดอ่อนในการทำธุรกิจของบ้านเรานี้คือ เรื่องของวัย ลองดูซิ คนที่มานั่งทอเสื่อมีแต่รุ่นป้า รุ่นยายกันหมดครับ วัยรุ่นไม่สนใจเลย ในอนาคตมัน จะยังมีสินค้าดีๆ แบบนี้หรือ นี่แหละจุดอ่อนหลักเลย ใครจะมาสืบทอดถ้าหมดคนรุ่นนี้ไป ถึงแม้ว่ามัน จะมีคนมาสนใจ แต่เป็นส่วนน้อย พวกเด็กวัยรุ่นน่าจะมาสืบทอดกันเยอะๆ นะครับ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “... ผมว่าการที่เราไม่พึ่งพาเทคโนโลยีบ้างเลย ก็น่าจะเป็นจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจนะครับ เพราะปัจจุบันโลกมันไปไกลแล้ว เราน่าจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้บ้าง อาจจะมีแอปพลิเคชันของชุมชนเรา สามารถขายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเสื่อโดยเฉพาะเลย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “เห็นด้วยกับที่...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)... เด็กสมัยใหม่รับรู้ะพีว่า เสื่อทอยังไง ทำยังไง มีวิธีการทำยังไง แต่ไม่ทำเป็นอาชีพ รู้เฉยๆ แต่ไม่ทำ กว่าจะได้งานมันใช้ เวลานานมั้ง เด็กๆ เลยไม่ค่อยสนใจ ไม่ทันใจ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “เห็นด้วยกับทุกคนนะ ขอเพิ่มเติมว่า จุดอ่อน การดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนของเรา น่าจะเป็นในเรื่องของความรู้สมัยใหม่ ถึงแม้ว่าเรามีภูมิปัญญาของ เราอยู่แล้ว แต่ว่าความรู้สมัยใหม่มันก็น่าจะเอามาประยุกต์เข้าใช้ด้วย เช่น การออกแบบรูปทรง กระเป๋า การจัดวางลวดลายต่างๆ หรือการเล่นสีให้น่าสนใจ”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน บ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. การสืบทอดการดำเนินธุรกิจของคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อกทอที่มี คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหายไป
3. การขาดองค์ความรู้สมัยใหม่ ที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มี ความน่าสนใจ และโดดเด่นเพิ่มขึ้น
4. การมุ่งเน้นผลิตสินค้าบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว โดยไม่ใช้ เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ยาก

4.2.3 โอกาสในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ มีประเด็นใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “ในเรื่องของโอกาส ช่วงหลังมานี้ มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัด จันทบุรีเยอะขึ้น สมัยก่อนรถผ่านไปผ่านมาน้อย เดี่ยวนี้รถทัวร์คันใหญ่ๆ วิ่งผ่านหน้าบ้านหลายคันเลย แต่น้อยคนที่จะรู้จักชุมชนบ้านเรา ถ้าจะขายเสื่อ หรือสินค้าที่ทำจากเสื่อ ก็น่าจะประชาสัมพันธ์ให้ มากกว่านี้”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “... หลังๆ มานี้ มีกิจกรรมออกงานมากขึ้น ชุมชนเราก็เอา ผลิตภัณฑ์เสื่อกทอที่ทำกันเองนี้แหละ ไปวางขายตามงานเทศกาลต่างๆ ปากก็เห็นมีคนสนใจสินค้าของ เรานะ หลายคนชมว่าสวยดี แต่ก็มีต่อราคาบ้าง (หัวเราะ) ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “เห็นด้วยกับที่...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)... นะครับ โอกาสที่จะให้ ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าของเราวิธีที่ง่ายที่สุด น่าจะเอาของที่เรามีไปร่วมออกงานแสดง สินค้า เช่น งานปีใหม่ งานกาชาด งานเทศกาลที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น คนเดินผ่านไปผ่านมาก็จะได้ เห็น และรู้จักหมู่บ้านเราไปด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “... ผมคิดว่าความเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อบ้านเราที่แหละเป็นโอกาสที่ดี ไม่มีเหมือนใคร ไม่มีใครเหมือน ใครที่มัลอกเลียนแบบได้ลำบาก เพราะมันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา แล้วก็ไม่ได้วางขายตามห้าง ถ้าจะซื้อก็มาซื้อที่ชุมชนเรา มันดูมีคุณค่าดี ของหายากยิ่งทำให้น่าค้นหา ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเสื้อบ้านเรา ไม่ค่อยมีคู่แข่งนะ จะว่าไปก็เป็นโอกาสได้ไหม แล้วเรื่องการทอเสือน่าจะเปิดตลาดไปขายเมืองนอกได้เยอะๆ แต่ต้องออกแบบให้ถูกใจฝรั่งหน่อย เคยมีฝรั่งหลงมาซื้อชุดรองจานบนโต๊ะอาหารนะ ชม beautiful ใหญ่ (หัวเราะ)”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “... มีหลายหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนศูนย์การเรียนรู้ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเสื้อบ้านท่าแลบ และก็มาศึกษาดูงานกันหลายคณะ เราก็ใช้ช่องทางนี้แหละในการประชาสัมพันธ์ให้คนที่มาเยี่ยมชมได้ทดลองทอเสื้อ เห็นขั้นตอนการผลิต มีกิจกรรมให้ทำ เดี่ยวคนก็ไปพูดต่อ บอกต่อไปเรื่อยๆ อันนี้น่าจะเป็นโอกาสอีกช่องทางหนึ่งนะ”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น โอกาสในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การนำเสนอ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยใช้วิธีการร่วมงานแสดงสินค้า และงานเทศกาลต่างๆ
2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีโอกาสที่จะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. ความยากในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้ปริมาณของสินค้าไม่ล้นตลาด และเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มศึกษาดูงาน เพื่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth)

4.2.4 อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ มีประเด็นใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “การเดินทางในจังหวัดเราที่แหละ อุปสรรคสำคัญเลย นักท่องเที่ยวถ้าไม่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือไม่ได้มากับหมู่คณะก็จะเข้าถึงเราลำบาก มีรถรับจ้างก็แพงราคาก็แล้วแต่คนขับ นักท่องเที่ยวก็ลำบากมาก”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “ใช่เลยคะ ป้าเห็นด้วย ชุมชนเราไม่ได้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ถ้านักท่องเที่ยวจะมาซื้อของบ้านเราก็ต้องนั่งรถออกมา ถ้าการคมนาคมขนส่งบ้านเราดี มีมาตรฐานในการคิดค่าบริการ ดูน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวก็ใช้บริการ มันก็ส่งผลมาให้เราขายของได้ด้วยนะคะ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “เห็นด้วยจริงๆ ขอเสริมอุปสรรคอย่างอื่นแล้วกันนะ คือว่า ชุมชนเราผลิตเสื้ออกเป็นสินค้าจำหน่าย ดังนั้น สภาพภูมิอากาศก็เป็นอุปสรรคเหมือนกัน เช่น เราต้องการแดดในการตากต้นกก แล้วบ้านเรามันร้อนชื้น ฝนตกบ่อยมาก บางครั้งก็ทำให้ของเสียได้เหมือนกัน แต่ก็ห้ามฟ้าห้ามฝนกันไม่ได้ (หัวเราะ)”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “เรื่องภาษาก็เป็นอุปสรรคนะครับ บางที่มีต่างชาติมาซื้อ เคยมีคนจีนมาซื้อ ผมก็พูดไม่ได้ ก็ซึ่ๆ กตเครื่องคิดเลขเอา หรือบางที่มีฝรั่งมาก็พูดไม่ค่อยเป็นเหมือนกัน หรือในอนาคตชุมชนอยากขยายตลาดไปเมืองนอก ถ้าภาษาได้ น่าจะขายได้ดีกว่านี้นะครับ (หัวเราะ)”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “ช่วงนี้ก็ดูซบเซาลง ขายไม่ค่อยได้เลย น่าจะเป็นเพราะคนเก็บเงิน และก็เรื่องเศรษฐกิจในครอบครัว ถึงแม้ว่าเราจะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเยอะขึ้น มีทั้งกระเป๋า ที่รองจาน เสื้อที่ใช้ปูนอน จะว่าไปสินค้าที่ทำจากเสื้อก็ไม่ได้เป็นสินค้าที่ต้องมีทุกบ้าน แต่เราก็ทำมาหากิน ก็อยากขายได้”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “ทุกคนพูดหมดเลย สิ่งที่ได้คิดว่าเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ ก็คือคนที่มาซื้อของเราเนี่ยแหละ บางคนต่อราคาเก่งมาก ต่อจนเหมือนว่าเราท้อเสื่อเสร็จภายใน 5 นาที ก็เลยต้องบอกลูกค้าว่ามันเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนที่อื่น แล้วก็ไม่ใช่เสื้อพลาสติกที่มันสำเร็จรูปวางขายตามตลาดทั่วไป”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระบบการคมนาคมขนส่งมวลชนภายในจังหวัด ที่ยังไม่มีความมาตรฐาน
2. สภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้เกิดความเสียหายในขั้นตอนการผลิตสินค้า
3. ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
4. เศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
5. การต่อราคาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากลูกค้า

4.2.5 ชุมชนคิดว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเราคือใคร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “คนไทย นักท่องเที่ยวชาวไทย คนไทยยังมาซื้อของบ้านเราอยู่นะ แต่ช่วงนี้ก็ขายไม่ดีเหมือนเมื่อก่อน”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวคนไทยคะ สนับสนุนกัน น่ารักมาก บางคนก็ต่อราคาเก่ง บางคนก็หยิบๆ แล้วก็จ่ายเลย (หัวเราะ)”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย และก็กลุ่มศึกษาดูงาน จะแวะมาซื้อกันบ่อย ต่างชาติมีบ้างเหมือนกัน”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “คนไทยครับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มศึกษาดูงาน พอได้มาดู มาเห็นกระบวนการผลิต และบางคนมาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ก็จะซื้อติดมือไปด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “ลูกค้าคนไทยมาอันดับหนึ่งเลย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “ใช่เลย คนไทยเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเรา แต่ถ้าอนาคตสามารถขยายการผลิตไปเมืองนอกได้ก็ดีนะ แต่อย่างที่บอกไว้ เด็กรุ่นหลังก็ไม่ค่อยสนใจจะมาสานต่อ”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น กลุ่มลูกค้าหลักของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.6 ชุมชนจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ น่าจะเป็นช่องทางในการนำเสนอ และเข้าถึงลูกค้าได้ดี เราเห็นพ่อค้าแม่ค้าขายของออนไลน์ผ่านสื่อพวกนี้เยอะมาก น่าจะดีเหมือนกัน”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “อย่างที่บอกไปตอนแรกนะคะ ป้าคิดว่าเรานำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราโดยเอาสินค้าที่เรามีไปร่วมงานบ่อยๆ แต่ก็ต้องทำหลายๆ ช่องทางนะคะ สื่อออนไลน์ก็ดี รายการโทรทัศน์ก็ดี หรือหน่วยงานไหนชวนเราไปออกบูธเราก็ไป”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “สงสัยต้องจ้างคนมารีวิวจินค้า ตามเว็บเพจท่องเที่ยว หรือยูทูบที่มีคนรีวิวจินค้าที่ท่องเที่ยวต่างๆ พี่เห็นทำกันออกมาสวยๆ แล้วน่าสนใจมาก มีการสร้างเรื่องราว มีที่มาที่ไป แล้วก็ทำสินค้าให้โดนใจลูกค้า เด็กสมัยนี้ก็เก่งๆ นะ”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “เอาจริงๆ ตอนนี้อยู่เสธพวกสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เลย มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจจริงๆ แต่อีกช่องทางหนึ่งก็น่าจะเป็นการบอกต่อ พูดต่อแหละครับ เพื่อนชวนเพื่อนซื้อลองนี่ถึงเราสิ ถ้าเพื่อนพูดว่าร้านนี้ดีของอร่อย เราตามเลย ถ้ามันบอกไม่ดีไม่อร่อย เทำนั้นแหละ ไม่ไปลองเลยครับ (หัวเราะ)”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า “ตอนนี้ชุมชนเราก็มีเฟซบุ๊กของศูนย์การเรียนรู้ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเสื่อบ้านท่าแฉลบ ภาพกิจกรรมต่างๆ ก็น่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เสื่อกกของบ้านเราได้”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 กล่าวว่า “เคยไปเข้าร่วมอบรม วิทยากรบอกว่า สมัยนี้นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าและบริการที่เป็นแบบเฉพาะตามความต้องการของตัวเอง เราก็น่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนของเราให้มันสามารถออกแบบได้หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยวก็น่าจะดีนะ”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ให้ผู้บริโภครู้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ
2. การนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าร่วมจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ
3. การสร้างเรื่องราว (Story telling) เพื่อสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Tailor made)
5. การใช้วิธีการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

4.2.7 ชุมชนมีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับหน่วยงาน หรือองค์กรใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า “นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลบางกะจะให้การสนับสนุนชาวบ้านในชุมชนมาก มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ก็ไม่เคยล้มชาวบ้านในชุมชนเลย”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดจันทบุรี ก็ได้เข้ามาช่วยให้ความรู้ และจัดกิจกรรมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดจันทบุรี ปากีได้เข้าร่วมกิจกรรม ก็ทำให้เราได้รู้ ได้เห็นอะไรเยอะขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า “องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Thailand Textile Institute) ได้จัดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกบนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ก็ทำให้เราได้รับความรู้มากมาย และยังมีอีกหลายกิจกรรมที่ทำให้เราพัฒนา”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า “สถาบันการศึกษาต่างๆ หรือหน่วยงานที่มาศึกษาดูงานในชุมชนเราก็มีส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน บางอย่างเราก็ขาดไป บางอย่างเขามีความรู้ เราก็รับมาเติมเต็ม ก็ถือว่าเป็นสิ่งดีที่เราได้รับเพื่อการพัฒนานะครับ”

จากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เทศบาลตำบลบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี
2. สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดจันทบุรี
3. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)

(องค์การมหาชน)

4. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

4.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1. ในภาพรวมนักท่องเที่ยวประเมินปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ให้อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการดำเนินการทางการตลาดของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง ในฐานะเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมในการเผชิญความเสี่ยง และความท้าทายในการดำเนินธุรกิจภายใต้พลวัตทางธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในอนาคต

2. เมื่อจัดอันดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับสุดท้าย ถึงแม้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็น “การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ควรพัฒนา ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล อันจะนำไปสู่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship

Management) และการสร้างความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Customer Loyalty) อีกด้วย

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน บ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อ ของที่ระลึก ศิลปะประดิษฐ์ โดยมีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1,001-1,500 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ ผู้นำชุมชน และตัวแทนชาวบ้าน โดยชุมชนต้องการพัฒนาเสื่อกกให้เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงพฤติกรรมดังกล่าว ชาวบ้านในชุมชนควรร่วมกันพัฒนารูปแบบของที่ระลึก หรืองานศิลปะประดิษฐ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น อีกทั้งควรคำนึงถึงความสวยงาม ทันสมัย และคำนึงถึงคุณค่า เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อนึ่ง ในประเด็นค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรหาวิธีการเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก เพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนจากการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว

4. เมื่อพิจารณาผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ในหัวข้อวันและเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ผลการศึกษานี้ช่วยชี้ให้เห็นว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทุกที่ทุกเวลา เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกของชุมชนตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป

5. ชุมชนควรพัฒนาจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ความเข้มแข็งของชาวบ้านในชุมชนเป็นฐานในการผลิตเสื่อกก ซึ่งอาจต้องใช้องค์ความรู้จากนักวิชาการ นักวิจัยจากสถาบันการศึกษา และหน่วยงานเอกชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความโดดเด่นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมของชาวบ้านในชุมชนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง เนื่องจากต้นกกมีลักษณะเฉพาะถิ่น จนสามารถขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องใส่ใจอนุรักษ์ และปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจต่อไป

6. ในมิติของด้านอุปทาน (Supply Side) จากการประชุมกลุ่มย่อย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า จุดอ่อนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ การสืบทอดการดำเนินธุรกิจของคนรุ่นใหม่ การขาดองค์ความรู้สมัยใหม่ และการมุ่งเน้นผลิตสินค้าบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว โดยไม่ใช้เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ยาก ดังนั้น ชาวบ้านในชุมชนควรดำเนินการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ของชุมชนเพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา เพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพิ่มขึ้น