

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตโลกอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ซึ่งถือเป็นแรงกดดันในการดำเนินการทางธุรกิจอย่างท้าทาย องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวโดยการนำเสนอความแตกต่าง ความโดดเด่น และการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Lifestyle) ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Fuller & Matzler, 2008 : p. 116-126) ซึ่งเป็นความต้องการที่หลากหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation Ability) ของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีส่วนสำคัญในการทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถอยู่รอดในโลกธุรกิจปัจจุบัน (Abdolmalekia & Ahmadian, 2016 : p. 147)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม และสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทย ที่เน้นสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักการเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม และมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์มาขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต และรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การใช้ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจ และฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิต และบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิต และบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ ส่งเสริมการสร้าง และพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะตลาดในประเทศ โดยสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบ และสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ที่มีมาตรฐาน ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานบังคับขั้นพื้นฐานทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และสินค้านำเข้าเพื่อสร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ได้นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และมาตรฐานสากลของสินค้า และบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาส ทาง เศรษฐกิจให้คนในชุมชน และท้องถิ่น โดย แบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559 : หน้า 82-91)

จังหวัดจันทบุรี เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคตะวันออกที่ ได้รับการสนับสนุนทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ในฐานะเป็นท่องเที่ยวรอง เพื่อกระจายตัวนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักในภาคตะวันออก อีกทั้งความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดจันทบุรีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ

ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ถือเป็นชุมชนที่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกแห่งใหม่ของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งชุมชนบ้านบางกะจะ ได้รับเลือกให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ระดับจังหวัด ที่ทำให้ชุมชนบ้านบางกะจะ ต้องมีความพร้อมในการปรับตัว ความต้องการหนุนเสริมทางด้านวิชาการ และการเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

นอกจากเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและบริการ มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงชุมชนบ้านบางกะจะแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้ชาวบ้านในชุมชนบ้านบางกะจะ มีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของจังหวัดจันทบุรีได้อีกด้วย จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” อันจะนำไปสู่การปรับตัวภายใต้พลวัตการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ” เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนความถี่เท่ากับ 13 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 4.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนความถี่เท่ากับ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน มีจำนวนความถี่เท่ากับ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนความถี่ เท่ากับ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว 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 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 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

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ 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

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านหีบห่อ พบว่า หีบห่อ หรือถุงมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ หีบห่อ หรือถุงมี

ขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และหีบห่อ หรือถุงมีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.673 และ 0.693 ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ตามลำดับ

4. ด้านโปรแกรม

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านโปรแกรม 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

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านหุ้นส่วน 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

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านบุคลากร 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

นักท่องเที่ยวประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีเพียงพอกับผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” รองลงมา คือ ร้านค้าหาง่าย สะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการจัดจำหน่ายออนไลน์ 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 การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 และ 0.903 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วย” ตามลำดับ

3) ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึก ศิลปะประดิษฐ์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นของฝาก ของระลึก มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 1,001-1,500 บาท มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 โดยนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนความถี่สูงสุด เท่ากับ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี

นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็น ชุมชนควรประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เท่ากับ 34 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามดี แต่อยากให้มีการออกแบบให้มีความทันสมัย ร้านค้าน่าจะมีช่องทางซื้อออนไลน์ จะได้ง่ายในการเลือกซื้อ ไม่ต้องเดินทางมาเลือกซื้อเอง และเดินทางลำบาก หากร้านยากมาก โดยมีความถี่เท่ากับ 14, 11 และ 2 คน ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยที่ต้องการ นำเสนอ “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี” มีประเด็นสำหรับการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการดำเนินการด้านการตลาดของชุมชนได้ โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีส่วน

ช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ (Daniel, 2018 : pp. 1-9) โดยในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในทุกด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความหลากหลาย จากผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงจุดเด่น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ ชาวบ้านในชุมชนสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพิ่มขึ้น เช่น การพัฒนาราคาสินค้าให้จดจำง่าย มีสไตล์ (Style) ที่ทันสมัย และการออกแบบ (Design) ที่ทันสมัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหญ่ๆ จะเน้นไปที่การเพิ่มลักษณะเฉพาะ (Feature) และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น (Muchiri, 2016 : pp. 1-44) มากไปกว่านั้น ชุมชนยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นภายใต้กลยุทธ์ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” เพื่อสะท้อนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) และกระตุ้นเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสีเขียวด้วยก็ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560 : หน้า 994-1013) ที่พบว่า การคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม สามารถ สร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่แพง หรือถูกเกินไป และราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park & Kim (2014 : pp. 460-467) โดยกล่าวว่า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาพิเศษ (Premium Price) แก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกัน ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจนั้นๆ ด้วย (Naresh, Malhotra, Olivia, Lee, & Can, Uslay, 2012 : pp. 607-626)

3. ด้านหีบห่อ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า หีบห่อ หรือถุงมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น หีบห่อ หรือถุงมีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และหีบห่อ หรือถุงมีความสวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Ares & Deliza (2010 : pp. 930-937) พบว่า ขนาด รูปร่าง สี รูปกราฟิก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของหีบห่อที่จำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. ด้านโปรแกรม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเหมาะสมกับช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล ซึ่งสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรม หรือกำหนดการ (Programming or itinerary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (Timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ (นิศศา ศิลปเศรษฐ, 2560 : หน้า 364-367)

5. ด้านหุ้นส่วน นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันผลิตสินค้า และได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนต่างๆ ในการจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งความร่วมมือจากหลายภาคส่วนมีความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนต่างๆ และการปรับตัวให้ทันต่อ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Ehret, Michael, Kashyap, Vishal, & Wirtz, Jochen, 2013 : pp. 649-655) ในขณะเดียวกันความร่วมมือ และความยืดหยุ่นในการบริการลูกค้า ก็ทวีความสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้โดดเด่น ภายใต้พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนขึ้น โดยมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ด้วย (Yigitbasioğlu, 2010 : pp. 550-578)

6. ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความอ่อนน้อม สุภาพ และชาวบ้านที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยิ้มแย้มแจ่มใส โดยในประเด็นด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของชุมชน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องการบุคลากรที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตร เป็นผู้ที่มีการมาตรฐานทางจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จในที่สุด (Ndubisi, Nelson, Natarajan, Rajan, & Lai, Rebecca, 2013 : pp. 369-377)

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีเพียงพอกับผู้ซื้อ ร้านค้าหาง่าย สะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้หมายรวมถึงช่องทางการกระจายสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านคลังสินค้า การขนส่งสินค้า โลจิสติกส์และการจัดการสินค้าคงคลังด้วย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Singh, 2012 : pp. 19-26) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ชุมชนมี การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นประเด็นที่ถูกจัดอันดับไว้ท้ายที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลงานวิจัยของ นพพร จันทรนำชู และพรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ (2560 : หน้า 52-64) พบว่า การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นการเสริมสร้าง ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยต้องมีความเข้าใจว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นองค์ประกอบที่ทรงพลังที่สุดของการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Latif & Abideen, 2011 : pp. 38-49)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในทุกด้าน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับท้ายสุด ซึ่งมีประเด็นที่ชุมชนต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งข้อมูลจากทัศนคติของนักท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนต่อไป

ในส่วนของ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อ ของที่ระลึก และศิลปะประดิษฐ์ โดยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นของฝาก ของระลึก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย โดยชาวบ้านในชุมชนต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ และการสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นความสนใจน่าสนใจขึ้น (Peters, C. et al., 2008 : pp. 1-7) การซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภูมิภาค มีส่วนช่วยเพิ่มความมั่งคั่งของประชากรในท้องถิ่น ได้ (Tjämemo & Södahl, 2015 : pp. 130-139) ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงควรตั้งเป้าหมาย และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มี คุณภาพสูง คำนึงถึงเอกลักษณ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมใจ มะหมื่น (2556 : หน้า 100-113) ที่พบว่า แนวทางในการออกแบบรูปทรง และลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วย เพิ่มแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในประเด็นค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท จะเห็นได้ว่าชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อที่จะได้สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชนเพิ่มขึ้น โดยการใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งกำลังเป็นกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดสีเขียวมีส่วนช่วยให้ชุมชนมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และในขณะเดียวกันชุมชนจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (Yazdanifard & Mercy, 2011 : pp. 637-641)

ในประเด็นนักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ De Bruyn & Lilien (2008 : p. 2) ว่าเพื่อน และครอบครัวไม่มีความสนใจในเชิงพาณิชย์เพื่อส่งเสริม หรือลดระดับแบรนด์ และพวกเขา กำลังเสนอข้อมูลความคิดเห็น และคำแนะนำโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ใดๆ และนี่คือเหตุใดการวิจัยระบุว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาสิ่งพิมพ์ และการขายส่วนตัว

5.2.2 ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน

บ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี เป็นอย่างไร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี โดยการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน และตัวแทนชาวบ้านชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี เป็นผู้ให้ข้อมูลในประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1. ชาวบ้านในชุมชนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อกัก ให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชน โดยการสืบทอดองค์ความรู้ และภูมิปัญญาในการทอเสื่อจากคนรุ่นสู่รุ่น โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาในเวทท้องถิ่น (Local Ecological knowledge) ที่มีส่วนช่วยในการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นโดยใช้การสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน (Voinov & Bousquet, 2010 : pp. 1268-1281)

2. ชาวบ้านในชุมชนต้องการลดจุดอ่อนการดำเนินธุรกิจ ในประเด็นการขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การขาดผู้สืบทอดการดำเนินธุรกิจของคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เสื้อกักที่มีคุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหายไป การขาดองค์ความรู้สมัยใหม่ที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความน่าสนใจ และโดดเด่นเพิ่มขึ้น

3. ชาวบ้านในชุมชนต้องการจัดการกับอุปสรรคที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ในประเด็นระบบการคมนาคมขนส่งมวลชนภายในจังหวัดจันทบุรีที่ยังไม่มีมาตรฐาน ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

4. ชาวบ้านในชุมชนต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ให้ผู้บริโภครับรู้ โดยวิธีต่างๆ 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

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ควรเป็นอย่างไร

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง ในฐานะเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมในการเผชิญความเสี่ยง และความท้าทายในการดำเนินธุรกิจภายใต้พลวัตทางธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในอนาคต โดยใช้แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มจากการที่ต้องมีแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Ideas of Design) การออกแบบเพื่อผลิตภัณฑ์ (Design for Products) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Design) (Fuller & Ottman, 2004 : pp. 1231-1238)

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ควรพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาดอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัด

กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล อันจะนำไปสู่การจัดการความผูกพันกับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความจำเป็น ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก (Re-purchase) และเป็นการสร้างความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Customer Loyalty) อีกด้วย (Azzam, 2014 : pp. 99-112)

3. ชาวบ้านในชุมชนควรร่วมกันพัฒนารูปแบบของที่ระลึก หรืองานศิลปะประดิษฐ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น อีกทั้งควรคำนึงถึงความสวยงาม ทันสมัย และคำนึงถึงความคุ้มค่า เพื่อมุ่งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น การใช้กลยุทธ์การร่วมสร้างคุณค่า (Co-creation) โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ของลูกค้า (Verleye, 2015 : pp. 321-342) เปิดโอกาสให้เกิดการแบ่งปันความรู้ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อนึ่ง ในประเด็นค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรหาวิธีการเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก เพื่อเพิ่มรายได้ของชุมชนจากการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว

4. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทุกที่ ทุกเวลา เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกของชุมชนตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการวางแผนการใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกันกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562 : หน้า 1-6)

5. ชุมชนควรพัฒนาจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ความเข้มแข็งของชาวบ้านในชุมชนเป็นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์เสื่อกก ซึ่งอาจต้องใช้องค์ความรู้จากนักวิชาการ นักวิจัยจากสถาบันการศึกษา และหน่วยงานเอกชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความโดดเด่นเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ที่ีระหว่างสถาบันการศึกษาและชุมชนใกล้เคียงมีส่วนช่วยป้องกันผลกระทบเชิงลบที่มีต่อเศรษฐกิจ และกฎหมายได้ เกิดพันธมิตรในการร่วมกันพัฒนาชุมชนขึ้น (Reardon, 2006 : pp. 95-107) นอกจากนี้ ในประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมของชาวบ้านในชุมชน ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง เนื่องจากต้นกกมีลักษณะเฉพาะถิ่น จนสามารถขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องใส่ใจอนุรักษ์ และปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจต่อไป

6. ชาวบ้านในชุมชนควรดำเนินการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ของชุมชน เพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา โดยการแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการแบ่งปันความรู้ (Efficiency & Effectiveness Knowledge Sharing) ความหลากหลายของความรู้ (Knowledge Variety) และการสร้างทีมงาน (Team Building) เป็นการเสริมสร้างพลังให้แก่ชุมชน (Wasem & Jayant, 2013 : pp. 369-377) ในการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Dwi (2018 : pp. 663-679) ที่

กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยวิจัยนี้เป็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในหัวข้อเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อจะได้นำรูปแบบที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชุมชนอื่นๆ ของจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี