

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าของฝากของบ้านนาสะอูง
เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน**
**Factors Affecting to Develop Gift Products of Ban Na Sa-Ung To
Support Community-Based Tourism**

อัญชลี ตันตเทศ* กฤติกา สายณะรัตรชัย คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
Unchun Tuntates*, Krittika Sainaratrchai, Komsit Kieanwattana
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ^{*,2,3}
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
unchun@g.swu.ac.th

Received: January 7, 2021

Revised: May 12, 2021

Accepted: May 12, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอูง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอูง และ 3) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอูง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมูลค่าสูง โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแบบสามเส้า กลุ่มประชากร คือ ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และชุมชนบ้านนาสะอูง รวมถึงผู้มาเยือนที่มาในแหล่งท่องเที่ยวตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 คน และใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสำรวจ การสังเกตการณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อถอดองค์ความรู้ และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของชุมชนสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ข้าวไร่ มะขาม กะหล่ำ พลับ เป็นต้น และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ประจำถิ่น ซึ่งได้แก่ กลุ่มผ้าทอและผ้าปักของกลุ่มชาวเขาเผ่าม้ง ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากที่สามารถต่อยอดเพื่อนำไปสู่ตลาดห้างสรรพสินค้าได้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอูงมีความหลากหลาย แต่ยังมีปัจจัยจำกัดในเรื่องคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ยังไม่ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร และการขอใบรับรองผักปลอดสารพิษต่าง ๆ ประกอบกับการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนบ้านนาสะอูง จังหวัดเพชรบูรณ์ให้สามารถเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดห้างสรรพสินค้า และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนประกอบด้วย คุณภาพสินค้า กลุ่มผู้บริโภค การขนส่ง ความรู้ในการทำธุรกิจ ต้นทุนหรือทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิทธิทางกฎหมายและความแตกต่างทางชาติพันธุ์ และการแข่งขันทางการตลาด

คำสำคัญ: สินค้าของฝาก ศักยภาพ การท่องเที่ยวชุมชน อุปสงค์ทางการตลาด

Abstract

The purposes of the research were 1) to study the identities of gift products of Ban Na Sa-Ung in Petchaboon Province, 2) to assess the potentials of the gift product development, and 3) to find out factors affecting the gift product development. The population was the commodity producers and the visitors or tourists totaling 25. The research instruments were survey, observation, group discussion, and in-depth interviews.

The study found that a majority of the community could be classified into two categories: 1) Agro-products such as rice, tamarind, and 2) the products that indicate the ethnic identities such as cloth weaving and embroidered cloths of the Hmong tribe. Concerning the product potential, it was found that the gift products of the community of Ban Nasa-ung were diverse; however, there were limitation in terms of quality and production process which were not up to the safety standard.

Keywords: Gift Products, Potential, Community Tourism, Marketing Demand.

บทนำ

หนึ่งในภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดผ่านการผลิตสินค้าที่ระลึกหรือของฝากที่นำประทับใจของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งกลายเป็นความท้าทายในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกในยุคปัจจุบัน นอกจากการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้วยังช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการจัดจำภาพลักษณ์ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว หรือบางครั้งถูกเรียกว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีจากในปี 2545 มีจำนวนเงิน 323.5 พันล้านบาท ในปี 2550 เป็น 547.8 พันล้านบาท ปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 592.8 พันล้านบาท และในปี 2558 เป็น 645.5 พันล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีระยะเวลาการพักอยู่ โดยเฉลี่ย 7-10 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 35,000 บาท โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่อคนจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท นั่นหมายถึงว่ารายได้จากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่าหนึ่งถึงสองหมื่นล้านบาทต่อปี ฉะนั้นกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่าง ๆ จึงควรพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ทางภูมิปัญญา ไม่ว่าจะเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง หรือประเพณีความเชื่อต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัดและแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน บ้านนาสะอูง เปรียบเสมือนเมืองลับแลในจังหวัดเพชรบูรณ์ จัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงยากที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในปี 2559 พบว่าสินค้าหัตถกรรมประเภท สิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่โดดเด่น คือ ชุดประจำเผ่าที่มีสีสันสดใส และกระเป๋าผ้าที่มีลวดลายพื้นเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีทั้งการใช้วิธีปัก ทอ และเย็บด้วยลวดลายที่สวยงาม และสีสันทันดูดี ซึ่งเป็นสินค้าเชิงอนุรักษ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ส่วนสินค้าอื่น ๆ จะนำมาจากแหล่งผลิตในเขตพื้นที่ใกล้เคียงและในเขตภาคเหนือ เพื่อจัดจำหน่ายร่วมกับสินค้าของชุมชน และถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทสิ่งทอ

และการเย็บมือของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ด้วยข้อจำกัดในการนำไปใช้งานที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานทำบุญ งานมงคลต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามชาวบ้านในพื้นที่ส่วนมากมักไม่ค่อยนำผลิตภัณฑ์มาใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและลวดลายที่ไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังมีการนำลวดลายไปประยุกต์จนกลายเป็นการกลืนกันทางวัฒนธรรมดั้งเดิมกับลวดลายประยุกต์ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่จะทำให้เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ งานหัตถกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป และปัญหาดังกล่าวทำให้มีการนำไปใช้งานจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคอนุรักษ์นิยม ทั้งนี้หากมีการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มาประยุกต์หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันได้ เช่น ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ ของที่ระลึก และนอกจากนี้การนำจุดเด่นทางอัตลักษณ์เชิงชาติพันธุ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งมาถ่ายทอดอย่างแท้จริง จะทำให้นำไปสู่หนทางที่จะเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคและเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ต่อไป นอกจากกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ และเผ่าถิ่นที่มีความโดดเด่นในเชิงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สืบเนื่องจากพื้นที่ ภูเขาเบ็กที่มีความโดดเด่นในเชิงพื้นที่เกษตรกรรมบนที่สูงของกลุ่มชาวเขา ได้แก่ อะโวคาโด กะหล่ำ และเสาวรส เป็นต้น และยังสามารถรวมกันเป็นกลุ่มสังคมชาติพันธุ์บนที่สูง (Hill Tribes)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ประเทศชั้นนำต่าง ๆ เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา จีน รวมถึงกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ให้ความสำคัญที่ผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ (ฮาวกินส์ จอห์น, 2552) กระแสดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อประเทศแถบเอเชีย เช่น เกาหลีได้นำแนวคิดจากรูปแบบทางวัฒนธรรมเกาหลีมาสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งนี้ UNCTAD ได้แบ่งงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1. มรดกทางวัฒนธรรม 2. ศิลปะ คือ กลุ่มงานที่สร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม 3. สื่อประเภทต่าง ๆ และ 4. งานสร้างสรรค์ เพื่อการใช้งานต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยได้มีการเคลื่อนไหวอย่างกว้างขวางจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 11 มุ่งเน้นส่งเสริมให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เช่น โครงการ Creative Thailand, Creative City โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากนโยบายดังกล่าว ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ด้วยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของฝากที่น่าสนใจมาสู่งานผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและกลายเป็นสินค้าต้องการของตลาด อีกทั้งยังสามารถพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากในชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะทางภูมิศาสตร์ และอารยธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ และชุมชนบ้านนาสะอั่ง เพื่อศึกษาความเป็นมา ความแตกต่างของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตต่าง ๆ

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า ประกอบด้วย ชุมชนบ้านนาสะอั่ง และกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 20 คน และผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านม้งที่ได้จับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จำนวน 5 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมจำนวนทั้งหมด 25 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยใช้กรอบแนวคิดการถ่ายทอดองค์ความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา แหล่งข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ศูนย์หัตถกรรมไทยและศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดเพชรบูรณ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบท สภาพวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีตลอดจนการผลิตหัตถกรรมประเภทสิ่งทอของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษาวิจัยต่าง ๆ

2. การศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐานผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่ศึกษา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนมีประเด็นที่ศึกษา คือ 1) พัฒนาการทางประวัติศาสตร์และลักษณะชาติพันธุ์ของชุมชนบ้านนาสะอั่ง 2) วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งกับวัฒนธรรมการแต่งกาย 3) ความเชื่อและพิธีกรรม ประเพณีต่าง ๆ 4. ภูมิปัญญาด้านการผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ

3. ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การศึกษารับรองของชุมชน และการสัมภาษณ์ (Interview Method) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย (Group Interview) จากผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และชุมชนบ้านนาสะอั่ง รวมถึงทำการสังเกตการณ์ (Observation Method) ทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เลือกโดยกำหนดการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของฝากและของที่ระลึกในชุมชนบ้านนาสะอั่ง หรือพื้นที่อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีแรงงานมาจากชุมชนบ้านนาสะอั่ง จำนวนทั้งสิ้น 25 คน

4. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอัตลักษณ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการพิจารณาข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวนอย่างน้อย 3 คน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรผู้ให้ข้อมูลถึงข้อมูลที่มีอยู่จริงเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทสิ่งทอ ได้แก่ ลวดลาย สี สัน และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ ตลอดจนภูมิปัญญาชาวบ้านที่สร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมออกมา รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำมาจัดจำหน่ายเป็นของฝากและของที่ระลึก ได้แก่ การปลูกข้าวหอม และพืชสมุนไพรต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชากร ในกลุ่มของผู้มาเยือนชุมชนบ้านนาสะอั่งเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผล และสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าของฝากและผู้ประกอบการเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการประเมินความพร้อมของชุมชนในการวางแผน

เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และให้ชุมชนประเมินศักยภาพของตนเองในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

ขั้นที่ 3 ทำการสำรวจโดยลงพื้นที่แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยผ่านเจ้าหน้าที่และประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย

ขั้นที่ 4 ทำการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม โดยมีการบันทึกเสียงและถ่ายภาพระหว่างการสัมภาษณ์ และพูดคุยแบบตัวต่อตัว และการสนทนากลุ่มเล็ก

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้วิธีดังนี้

- 1) ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) ตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีมากกว่า 1 วิธี คือ การสนทนารายบุคคล รายกลุ่ม ประกอบการเข้าไปสังเกตการณ์และแฝงตัวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่ม และถามซ้ำข้อมูล เป็นต้น
- 3) ตรวจสอบข้อมูลกับเจ้าของข้อมูลโดยสำรวจการตีความผลสรุปต่าง ๆ ว่า ตรงกัน และสะท้อนความเป็นตัวตนและการแสดงออกของอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึกหรือไม่ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดจำแนกเป็นรายประเด็นที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชื่อมโยงข้อมูลตามเท็จจริง (Reality)

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมูลค่าสูง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากในชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ในอดีตพื้นที่บนภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างผิดวิธี โดยพื้นที่กลายเป็นภูเขาหัวโล้น และมีการเกิดปัญหาการพังทลายของดิน และมีการใช้สารเคมีป้องกันศัตรูพืชเป็นอย่างมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้นเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2560 กรมวิชาการเกษตรโดยสำนักผู้เชี่ยวชาญ ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาระบบการผลิตพืชอย่างยั่งยืนบนพื้นที่สูงเขาหัวโล้นภูทับเบิก หรืออีกชื่อหนึ่งคือ ทับเบิกโมเดล เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบการผลิตพืชผักอินทรีย์บนที่สูง เพื่อลดการใช้สารเคมีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สโรชา ถึงสุข และคณะ, 2562) นอกจากนี้ผลการศึกษาจากการสำรวจพบว่า อัตลักษณ์ทางกลุ่มชาติพันธุ์ของชุมชนบ้านนาสะอั่งส่วนใหญ่เป็นชาวเขาเผ่าม้ง ชาวลาวหล่ม และชาวกู๋ ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลวังบาล คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบนที่สูง ได้แก่ กะหล่ำ ผลไม้เมืองหนาว และมะขามหวาน โดยในอดีตเน้นการเพาะปลูกเฉพาะ กะหล่ำ และข้าวไร่ แต่ในปัจจุบันกรมวิชาการเกษตรเข้าไปส่งเสริมการเพาะปลูกและสนับสนุนพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมกับสภาพดินและภูมิอากาศ จึงทำให้ในปัจจุบันมีการเพาะปลูกพลับ แก้วลัด แมคคาเดเมีย เมล่อน กาแฟสายพันธุ์อะราบิกา บิทูท ชาจีน ชาอัสสัม และมะม่วงสายพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีผลิตผลทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหลักที่สำคัญของตำบลวังบาล ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ชุมชนบ้านนาสะอั่งด้วย

นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอื่น ๆ จากการสำรวจ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลวดลายเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง รวมถึงผ้าปักซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยมีการใช้ทั้งด้ายและผ้าสีสันทันต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการนำพืชพันธุ์ธัญญาหารตากแห้งที่เหลือใช้จากผลิตผลทางการเกษตรมาทำเป็นลวดลายบนผ้าปัก เช่น ลูกเดือย เมล็ดละหุ่ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า นอกจากเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แล้วยังมีการแปรร

รูปผ้าทอและผ้าปักต่าง ๆ มาเป็นของใช้ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสตางค์ ของใส่โทรศัพท์มือถือ ของเครื่องเขียนต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ยังพบเครื่องจักสานไม้ไผ่ และผลิตภัณฑ์จากมะขามแปรรูป เช่น มะขามแช่อิ่ม มะขามหวานไร้เมล็ด กลัวยสอดไส้มะขาม เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้สามารถกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของกลุ่มตลาดห้างสรรพสินค้าได้

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่งออกเป็นกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จากเกณฑ์มาตรฐานการรับรองภายในประเทศในกลุ่มผลผลิตทางการเกษตรจำพวกพืชผัก พบว่า ชุมชนบ้านนาสะอั่งมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการส่งเสริมการเพาะปลูกพันธุ์ไม้เมืองหนาวต่าง ๆ ทำให้สามารถนำเสนอจุดเด่นของผลผลิตได้แต่อย่างไรก็ตามชุมชนบ้านนาสะอั่งยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงมาตรฐาน GAP ในหลายปัจจัย เช่น แหล่งน้ำที่สะอาด การมีโรงเรือนที่มีมาตรฐาน และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ในปัจจุบันพบว่า มีการสนับสนุนและการผูกขาดทางการผลิตกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าบางรายทำให้ชุมชนบ้านนาสะอั่งเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่เพาะปลูกแบบผูกขาดกับตลาดที่รองรับซื้อเพียงรายเดียวและนอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางอย่างที่จำหน่ายเป็นของฝากในชุมชน ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการผลิตภายในพื้นที่ เป็นเพียงแค่ผู้ซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายต่อเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายของฝากชุมชน

2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นอาหารต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนบ้านนาสะอั่งยังมีไม่มากนัก ที่พบส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขาม ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบในพื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลวังบาล จังหวัดเพชรบูรณ์ แต่ในชุมชนบ้านนาสะอั่งมีการปลูกมะขามที่น้อยมาก นอกจากนั้นจะมีผลิตภัณฑ์จำพวกแยมผลไม้ที่เหลือจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่น แยมลูกหม่อน เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอ และผ้าปักลวดลายต่าง ๆ ด้วยความมีเอกลักษณ์ทางกลุ่มชาติพันธุ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อผลักดันให้ไปสู่กลุ่มตลาดชั้นสูงได้แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องมีการพัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบที่ทันสมัย และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีประชากรกระจายทั่วไปในภาคเหนือและภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ทำให้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีโดดเด่น หรือแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องพัฒนารูปแบบและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อหาจุดขายจึงจะสามารถนำไปเสนอกลุ่มตลาดห้างสรรพสินค้าได้

4) ผลิตภัณฑ์จักสาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนบ้านนาสะอั่งจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และใช้เป็นเครื่องใช้ขนาดเล็ก ดังนั้นกระบวนการผลิตจึงเป็นลักษณะการผลิตในครัวเรือน ไม่เน้นในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม ไม่ต้องการการออกแบบที่แตกต่าง หรือโดดเด่น มักเป็นผลิตภัณฑ์จักสานในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของห้างสรรพสินค้าต่อกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องสร้างจุดขายที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบงานคราฟต์ (Craft) ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดห้างสรรพสินค้าจึงมีทั้งสองรูปแบบ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมูลค่าสูง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป และผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากของที่ระลึกชุมชนต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1) คุณภาพของสินค้า ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการนำเสนอขายในกลุ่มศูนย์กระจายสินค้าภายนอก รวมถึงกลุ่มตลาดห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มตลาดภายนอกเป็นกลุ่มตลาดที่มีความซับซ้อน และมีความต้องการมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงมาก ซึ่งมาตรฐานทั่วไปของศูนย์กระจายสินค้าดัง เช่น ห้างสรรพสินค้าในกลุ่มอาหารสด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ มาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices) และมาตรฐาน Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูงทั้งภายในจังหวัดเดียวกันและกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่อยู่ในจุดจำหน่ายเดียวกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาจัดวางจำหน่ายในพื้นที่ซึ่งนอกจากนี้คุณภาพสินค้ายังถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงกรรมวิธีการผลิตวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้า การพัฒนาสินค้าของฝากไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์งานฝีมือต่าง ๆ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้า รวมไปถึงความประณีต พิถีพิถัน ตลอดจนความใส่ใจในการผลิตสินค้าและบริการที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) ผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป เป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกและต้องอาศัยแรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอยตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งค่านิยมและความเชื่อบางประการของกลุ่มผู้บริโภคจะมีความเข้าใจว่า หากซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในชุมชนจะทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าและเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แท้จริง และเหตุผลนี้แสดงให้เห็นถึงมุมมองในด้านเอกลักษณ์ชุมชน/ผลิตภัณฑ์ชุมชน หากชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ชุมชน (Community Branding) ผ่านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และตัดสินใจเลือกจับจ่ายใช้สอยโดยไม่จำเป็นต้องไปเยือนในสถานที่ผลิตเพียงอย่างเดียว

3) การขนส่ง โดยเฉพาะกรณีผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น พืชผัก ผลไม้ หรือดอกไม้ เป็นต้น การขนส่งจากระยะไกลย่อมส่งผลต่อคุณภาพและความเสี่ยงในการสูญเสีย มีต้นทุนหรือเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนบางประเภท นอกจากนี้หากมีการขนส่งในระยะทางไกล ย่อมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง จึงทำให้เกิดการเพิ่มต้นทุนในการขาย และอาจส่งผลถึงราคากลาง

4) ความรู้ในการทำธุรกิจ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนและชุมชน เป็นปัจจัยที่ทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกไม่กล้า และไม่เข้าใจในกระบวนการตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน จนถึง การเจรจาธุรกิจในระดับภาคอุตสาหกรรม

5) ต้นทุนหรือทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุมชนบ้านนาสะอั่งส่วนมากยังมีปัญหาในด้านการเงินและการลงทุนต่าง ๆ เนื่องจากการผลักดันสินค้าให้เข้าสู่อุตสาหกรรมการค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นห้างสรรพสินค้า ในการติดต่อวางผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องมีการเรียกเก็บค่านำสินค้าแรกเข้า (Entrance Fee) ซึ่งใช้เงินจำนวนมาก และยังมีภาระรายได้จากการขายเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและประเภทของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ย่อมทำให้เกิดความผันแปรในกลไกการบริหารจัดการเงินทุนและการหมุนเวียนเงินทุน หากชุมชน ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเองไม่มีงบประมาณรองรับ จะทำให้ส่งผลต่อสถานะการบริหารจัดการเงินในกลุ่มผู้ผลิตได้

6) สิทธิทางกฎหมาย และความแตกต่างทางชาติพันธุ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย ซึ่งในการทำธุรกรรม หรือการลงทุนทำธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้เอกสารทางราชการ หรือการยืนยันตัวตนทางกฎหมาย และสิทธิในการประกอบกิจการต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิต

หรือผู้ประกอบการชุมชนบ้านนาสะอั่งบางราย ยังเป็นผู้ที่ไม่มีบัตรประชาชน และนับเป็นกลุ่มชนกลุ่มน้อยที่ไม่สามารถทำธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมได้อย่างจริงจัง ต้องอาศัยรูปแบบของการเป็นแรงงาน เป็นกำลังในการผลิตผ่านวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มการผลิตภายในหมู่บ้าน

7) ข้อจำกัดในการพัฒนาพื้นที่ เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศของชุมชนบ้านนาสะอั่งเป็นพื้นที่ที่เป็นแอ่งเขา และการเดินทางเข้าถึงยากลำบากรวมไปถึงสิทธิทางกฎหมายในการใช้ประโยชน์และการถือครองที่ดินดังที่กล่าวไปข้างต้น จึงเป็นเหตุผลหลักชุมชนบ้านนาสะอั่งไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างอาคารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีโครงสร้างใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่จะมาเข้าพักที่บ้านนาสะอั่ง ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในลักษณะการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ จึงทำให้ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวได้

8) การแข่งขันทางการตลาด อิทธิพลของตลาดทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการและการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งเท่ากับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องทำงานหนักมากขึ้นเพื่อดูแลผลผลิตให้ได้มาตรฐานที่ผู้ซื้อหรือกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผู้กำหนด

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ข้าวไร่ มะขาม กะหล่ำ พลับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ประจำถิ่น ซึ่งได้แก่ กลุ่มผ้าทอและผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ซึ่งในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากได้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่งมีความหลากหลาย แต่ยังมีปัจจัยจำกัดในเรื่องคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ยังไม่ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยของผลผลิตการเกษตร และการขอใบรับรองผักปลอดสารพิษต่าง ๆ ประกอบกับการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอั่ง จังหวัดเพชรบูรณ์ให้สามารถเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า กลุ่มผู้บริโภค การขนส่ง ความรู้ในการทำธุรกิจ ต้นทุนหรือทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิทธิทางกฎหมาย และความแตกต่างทางชาติพันธุ์ การแข่งขันทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) และ มาลีณี ฤๅชตุกุล (2550) เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของฝากต่อแหล่งการผลิตหรือแหล่งที่มีชื่อเสียงในการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ หรือศักยภาพของสินค้านั้น ๆ และเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้ค้าห้างสรรพสินค้านับเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนควรทำการศึกษาจากความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้และต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และต้นทุนในการผลิต
2. ควรส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดการร่วมมือกัน อย่างยั่งยืนสนับสนุนการประชุมกลุ่มเพื่อลงนามตามจัดสรรผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานท้องถิ่น หรือกลุ่มชุมชนโดยรอบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ผู้ประกอบการภายในชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้น ควรเรียนรู้และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเรียนรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อาทิ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่ามกลางการแข่งขัน

ของผู้ประกอบการเอกชนต่าง ๆ ในพื้นที่ ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพื่อเน้นขายผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาและสร้างกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาหาเอง หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์แบบ Outside-In ก่อให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้อื่น ๆ

4. ขาดการกระตุ้นให้ผลิตผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้นโดยการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการแข่งขันทักษะการออกแบบและผลิตงาน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มาลินี ฤชุตกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (รายงานผลการวิจัยนครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- สโรชา ถึงสุข, ศิริวรรณ อัมพันธ์, เพ็ญรัตน์ เทียมเพ็ง, อาริรัตน์ พระเพชร, พิจิตร ศรีปิ่นตา, และสมชาย บุญประดับ. (2562). การพัฒนาต้นแบบการผลิตพืชแบบผสมผสานบนพื้นที่เขาสูงเขาหัวโล้นภูทับเบิกภายใต้โครงการทาบเบิกโมเดล ใน การประชุมวิชาการ และสรุปผลงานประจำปี กรมวิชาการเกษตร. 23 -24 กันยายน 2562. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ข้อมูลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ฮาวกินส์ จอห์น. (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : เข้มแข็งจากความคิดกันอย่างไร้คุณากร. แปลโดย คุณากร วาณิชวิรุฬห์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.