

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

The Development of Souvenir Products from Tie Dyed Pandan Weaving for Malaysian Tourists of Wang-phaya Raman District, Yala Province

อุษณีย์ พรหมศรียา¹ อัปสร อีซอ² จิราพร เกียรติินฤมล³ และชุมพูนุช ศรีพงษ์⁴

Usanee Promsriya¹ Apsorn E-sor²

Jiraporn Kiadtinaruemol³ and Chompunuch Sriphong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม แล้วนำผลิตภัณฑ์กลับไปสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มละ 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้กระบวนการวิจัยแบบปฏิบัติการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติการ ขั้นการสังเกต และขั้นการสะท้อนผล เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

International Business Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

Email: usanee.p@yru.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Marketing, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

Email: apsorn.e@yru.ac.th

³ สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Visual Art and Design, Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University

Email: jiraporn.ke@yru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

Email: chompunuch.s@yru.ac.th

จักสานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนาม จักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสาน ประเภทกระเป๋า ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเครื่องเขียน ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นแบบเชิดผลิตภัณฑ์ เชิดละ 3 ผลิตภัณฑ์ เน้นโทนสีพาสเทล ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อฝากให้บุคคลในครอบครัว 2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่พัฒนา เป็นการนำข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม ทั้งนี้ยังคงคำนึงถึงความชำนาญของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนทำให้เกิดเชิดผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เชิดกระเป๋าพาสเทล เชิดผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล และเชิดเครื่องเขียนพาสเทล 3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจต่อเชิดผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 เนื่องจากมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการใช้งาน มีความร่วมสมัย สวยงาม และมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในการซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เตยหนามจักสานแบบมัดย้อม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

Abstract

The purpose of this research was to study the decision-making behavior of Malaysian tourists in buying basketry as a souvenir. The results of the behavior will be developed the product made from local materials which was Tie Dyed Pandan Weaving, and measured their satisfaction of the products after being developed. The data were collected by using 400 convenience sampling in each group. The study used action research process which consisted of four steps: Plan, Act, Observe, and Reflection. The questionnaires were used in this research to study the decision-making behavior of Malaysian tourists in buying basketry as a souvenir, and their satisfaction of the products after being developed. The data from the questionnaire distributed the frequency, percentage, and mean.

The results of this research showed that 1) The decision-making behavior of Malaysian tourists in buying basketry souvenirs consisted of bags, tableware products, and stationery products. The product appearance preferred to be a set of pastel tone with 3-5 pieces per set. Looking for quality products which were useful, and practical, as their main purpose is to buy for family members. 2) Souvenir products, which made from local materials, Tie Dyed Pandan Weaving have been developed by considering and still maintaining the local wisdoms of the community and identity in Wang-phaya Raman District, Yala Province. As the result, there were 3 set of products,

namely the pastel bag set, the pastel tableware set, and the pastel stationery set. 3) The results showed that most of Malaysian tourists satisfied the set of tableware with pastel tone. At the average of 49.00, due to their view on the product. It was a quality, practical, contemporary, beautiful, and creative product. Additionally, it has also performed the highest purchasing decision.

Keywords: Product Development, Souvenir Product, Tie Dyed Pandan Weaving, Malaysian Tourists

วันที่รับบทความ : 15 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 06 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 มีนาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวไทยกว่า 39.9 ล้านคน ก่อเกิดรายได้กว่า 1.64 ล้านล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวสามอันดับที่สูงที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 10.99 ล้านคน มาเลเซีย 4.26 ล้านคน และอินเดีย 1.99 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และข้อมูลล่าสุดเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองเบตง จำนวน 300,368 คน (ด่านตรวจคนเข้าเมืองเบตง, 2563)

อำเภอเบตง เป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่ในจังหวัดยะลา ตั้งอยู่ใต้สุดของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงจึงทำให้มีอากาศดี และมีหมอกตลอดปี ดังคำขวัญประจำอำเภอที่ว่า “เมืองในหมอก ดอกไม้งาม ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” จึงเกิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่คือสกายวอล์ค ที่ลอยอยู่เหนือ “ทะเลหมอก อัยเยอร์เวง” (เทศบาลเมืองเบตง, 2559) ได้เปิดให้บริการในเดือน ตุลาคม 2563 มีจุดเด่นคือ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสทะเลหมอกได้ตลอดทั้งปี ชมพระอาทิตย์ขึ้น มีวิวทิวทัศน์ของผืนป่าฮาลา-บาลา ทะเลสาบเขื่อนบางลาง และยังสามารถไปไกลได้ถึงประเทศมาเลเซีย โดยหลังการเปิดประเทศจะก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับคนในพื้นที่เบตงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปลายเดือน ตุลาคม 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมถึง 76,866 คน (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ได้เริ่มต้นธุรกิจเมื่อปี 2543 โดยรวมกลุ่มลงทุนแปรรูปอาหารและขนม เพื่อจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชนเพื่อสร้างรายได้เสริมหลังเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำนาและกรีดยาง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากนัก จึงได้ขอคำปรึกษาจากทางสำนักงานเกษตรอำเภอรามันและได้รับคำแนะนำให้นำวัตถุดิบเตยหนามที่มีอยู่มากในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจจักสานเตยหนาม ที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ โดยมีนางรอปิยะ เข้ายะลิมา เป็นประธานกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดได้แก่ เสื่อ กระเป๋า กล่องดินสอ กล่องอเนกประสงค์ แฟ้ม และปกไดอารี่ ส่วนราคาสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทและขนาด ของสินค้า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับเครื่องหมาย มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) และได้รับการคัดสรรเป็น ผลิตภัณฑ์ระดับสามดาว ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก นำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรสันติภาพวังพญาในที่สุด

ทั้งนี้ในปี 2562-2563 ภายหลังที่ทีมผู้ร่วมวิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้กับทางกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา จึงได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ ในปี 2564 ทีมวิจัยมีแผนนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมาต่อยอดพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคนิคการมัดย้อมเป็นฐานในการพัฒนา ซึ่งผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่นี้ ทางประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญาร่วมกับทีมผู้วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเป็นของที่ระลึก โดยเน้นไปที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ที่ชื่นชอบธรรมชาติและงานหัตถกรรมเป็นหลัก เนื่องจากมีเครือข่ายญาติพี่น้องและกัลยาณมิตร ที่อยู่ในพื้นที่ชายแดนใต้ รวมถึงอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสกายวอล์ค ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา (รอปียะ เยาะลีมา, 2563) โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม จะมีศักยภาพในการดึงดูดใจและกระตุ้นใจให้ซื้อจากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมาเลเซียภายหลังจากสิ้นสุดสถานการณ์ โรคระบาดโควิด-19 ได้ในอนาคตรวดเร็ว เนื่องจากมีคุณลักษณะที่ดีในความเป็นสินค้าของที่ระลึกที่สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นสินค้าที่มีคุณค่าและหายาก มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ มีรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งใช้สะดวกและแรงงานในท้องถิ่น (วิบูล จันทรแยม, 2551, น.19) ด้วยจากศักยภาพดังกล่าวของกลุ่มจึงเหมาะสมที่จะได้รับการพัฒนา และต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก รองจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีโอกาสขยายไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะความต้องการหรือ พฤติกรรมใกล้เคียงกันนำไปสู่การต่อยอดการสร้างรายได้ ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้กระบวนการวิจัยแบบปฏิบัติการ (action research) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการวางแผน (plan) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทราบถึงความสนใจ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจักสาน วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ฝากเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โทนสีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งแหล่งท่องเที่ยว จำนวนผลิตภัณฑ์ ต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เวลาและสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทจักสาน มากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ขั้นที่ 2 ขั้นการปฏิบัติการ (act) เป็นการพัฒนาโดยนำผลการที่ได้จากขั้นที่ 1 ร่วมกับการนำนวัตกรรมการมัดย้อม แบบการพับสลับไปมา แล้วมัดด้วยเชือกฟางตรงกลางให้แน่น จากนั้นทำการย้อมสลับไปมา ซึ่งเป็นนวัตกรรมการมัดย้อม แบบที่ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ที่สนใจงานหัตถกรรม มาพัฒนาเป็นของที่ระลึกจำนวน 3 เซ็ตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังคงคำนึงถึงความชำนาญของกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนร่วมด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นการสังเกต (observe) นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการพัฒนามาทำการสำรวจความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา

ขั้นที่ 4 ขั้นการสะท้อนผล (reflection) การดำเนินการขั้นนี้เป็นการประเมินและตรวจสอบกระบวนการวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 3 ขั้นการสังเกตมาอธิบายแปลความหมาย เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ หรือมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้กระบวนการวิจัยประสบความสำเร็จในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ของานหัตถกรรมที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977, น.93) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำมาคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 1 ชุด และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา 1 ชุด และการปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 แบบสอบถาม

1) แบบสอบถาม ชุดที่ 1 เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบเติมคำสั้น ๆ ในช่องว่าง (short answer) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสานสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประเด็นการศึกษาพฤติกรรม มีจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ความสนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจักสาน วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ซื้อฝากผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โทนสีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยว จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เวลาและสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทจักสาน

2) แบบสอบถาม ชุดที่ 2 เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบเติมคำสั้น ๆ ในช่องว่าง (short answer) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) โดยเป็นคำถามในลักษณะให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ประเด็นประเมินความพึงพอใจจัดแบ่งเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม ด้านความสะดวกของการใช้งาน ด้านความร่วมสมัย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการขนส่ง ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุม วัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พบว่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัยแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.74 และ 0.78 ตามลำดับ โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

2.2.2 การปฏิบัติการพัฒนา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยนำผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร่วมกับการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แบบมัดย้อมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็นของที่ระลึกจำนวน 3 เซ็ตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ละ 3 ชิ้น และนำผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม มาสะท้อนกลับผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ สามารถจำแนกตามเครื่องมือ ดังนี้

2.3.1 แบบสอบถาม

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากจักสานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ในการตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2.3.2 การปฏิบัติการพัฒนา

ข้อมูลที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล (content analysis)

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 11 เมษายน ถึงวันที่ 30 เมษายน 2564 ดำเนินปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 9 กรกฎาคม 2564 และเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัยย้อมที่พัฒนาแบบออนไลน์ วันที่ 10 กรกฎาคม ถึงวันที่ 30 กรกฎาคม 2564

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ ปรากฏผลดังนี้

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุเฉลี่ย 30 ปี การศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจักสานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กระเป๋า เช่น กระเป๋าหิ้ว/สะพาย กระเป๋าสตางค์/คลัช กระเป๋านิตบูค/โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เช่น แผ่นรองจานที่รองแก้ว ของใส่ช้อนส้อม/มีด/ตะเกียบ ฯลฯ ร้อยละ 16.75 และ เครื่องเขียน เช่น กล่องดินสอ ปกสมุดโน้ต แฟ้มเอกสาร ฯลฯ ร้อยละ 15.75 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 43.75 สำหรับซื้อเป็นของขวัญให้กับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.00 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 34.00 สำหรับแรงจูงใจในการซื้อ พบว่า เน้นคุณภาพ/ประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง คิดเป็นร้อยละ 41.25 มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โทณสีพาสเทล คิดเป็นร้อยละ 50.75 จำนวนชิ้นที่เลือกซื้อต่อหนึ่งแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยวพบว่า จำนวน 3-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.25 และ 43.00 ตามลำดับ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซตผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 มักซื้อต่อหนึ่งแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยวพบว่า จำนวน 3-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.25 และ 43.00 ตามลำดับ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซตผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 มักซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจักสานเมื่อท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.75 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.50 และบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.00

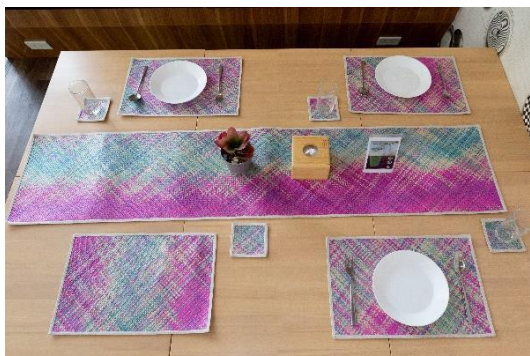
จากการสังเคราะห์จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นำไปสู่แนวทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเครื่องเขียน ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นแบบเซตผลิตภัณฑ์เซตละ 3-5 ผลิตภัณฑ์ เน้นโทณสีพาสเทล ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อฝากให้บุคคลในครอบครัว

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผู้วิจัยและวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อม โดยร่วมกันออกแบบและทำแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามข้อมูลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชาวมาเลเซีย รวมถึงคำนึงถึงความชำนาญของกลุ่มด้านการทำเส้นเตยหนามให้นิ่ม เป็นเส้นเล็ก มีความมันวาวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน โดยใช้วิธีการมัตย้อมแบบการพับสลับไปมา มัดตรงกลางด้วยเชือกฟางให้แน่น จากนั้นทำการย้อมสลับไปมา 3 สี โทนพาสเทล ได้แก่ สีชมพูอ่อน สีฟ้าอ่อน และสีม่วงอ่อน เป็นผลิตภัณฑ์ เชืตกระเป๋า เชืตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเชืตเครื่องเขียน ดังภาพที่ 1-3



รูปภาพที่ 1 เชืตผลิตภัณฑ์กระเป๋าพาสเทล



รูปภาพที่ 2 เชืตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล



รูปภาพที่ 3 เช็ตผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนพาสเทล

3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมที่พัฒนา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อม มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พัฒนา ทั้ง 3 เช็ตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมที่พัฒนา

ประเด็นประเมินผล	เช็ตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสาน						รวม (ร้อยละ) n=400
	แบบมัตย้อมที่พัฒนา						
	กระเป๋าพาสเทล		ผลิตภัณฑ์ บนโต๊ะอาหารพาสเทล		เครื่องเขียน พาสเทล		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ความพึงพอใจ							
รายด้าน							
อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์	175	43.75	122	30.50	103	25.75	100.00
คุณภาพผลิตภัณฑ์	146	36.50	190	47.50	64	16.00	100.00
ความสวยงาม	165	41.25	175	43.75	60	15.00	100.00
ความสะดวกของการใช้งาน	129	32.25	184	46.00	87	21.75	100.00
ความร่วมมือ	123	30.75	179	44.75	98	24.50	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยมที่พัฒนา

ประเด็นประเมินผล	เช็ตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสาน						รวม (ร้อยละ) n=400
	แบบมด้อยมที่พัฒนา						
	กระเป๋าสตางค์		ผลิตภัณฑ์		เครื่องเขียน		
	บนโต๊ะอาหาร		พาสเทล		พาสเทล		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ความคิดสร้างสรรค์	133	33.25	162	40.50	105	26.25	100.00
การขนส่ง	165	41.25	134	33.50	101	25.25	100.00
การตัดสินใจซื้อ	160	40.00	188	47.00	52	13.00	100.00
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	149	37.25	196	49.00	55	13.75	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยม เช็ตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพลาสติก มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ด้านความสะดวกของการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ด้านความร่วมมือ คิดเป็นร้อยละ 44.75 ด้านความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 43.75 ด้านความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ด้านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 33.05 และ 30.50 ตามลำดับ ส่งผลให้มีการนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่ม

4. อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจักสานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กระเป๋า ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเครื่องเขียน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลในครอบครัว เกณฑ์ที่สำคัญในการซื้อคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับแรงจูงใจในการซื้อเน้นคุณภาพ/ประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โทนสีพลาสติกเป็นโทนสีที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ จำนวน 3-5 ชิ้น ที่เลือกซื้อต่อหนึ่งแหล่งสถานที่หรือหนึ่งทริปการท่องเที่ยว ลักษณะการเลือกซื้อเป็นเช็ตผลิตภัณฑ์ มักซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ โดยเลือกซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยบุคคลที่มีผลต่อการซื้อคือบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับ Bakar & Othman (2018, น.53-54) พบว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซีย นิยมสินค้าหัตถกรรม 5 ลำดับแรก ได้แก่ ของประดับตกแต่ง ของขวัญ ของที่ระลึกสำหรับองค์กร สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับ เครื่องมือและเครื่องใช้ในบ้าน สอดคล้องกับ วุฒิชัย วิภาทนาง (2559, น.113) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน โดยส่วนมากจะมีเหตุผลหลักในการเลือกสินค้าเพื่อนำกลับไปใช้เอง เพราะจะนึกถึงเหตุผลหลักในตัวผลิตภัณฑ์คือประโยชน์ใช้สอยในตัวเครื่องจักสาน โดยมองคุณค่าทางงานเครื่องจักสานอยู่ที่ลวดลายความสวยงาม คุณค่าทางวัสดุในการออกแบบที่เป็นไม้ไผ่และหวาย การเลือกซื้อและพบสินค้าส่วนมากจะพบได้จากสถานที่ท่องเที่ยว

4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลการศึกษาศักยภาพการตลาดสินค้าของผู้บริโภค กอปรกับใช้ความชำนาญ สอดแทรกด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา สอดคล้องกับ ปุณทริกา สุคนธสิงห์ (2557, น.67) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายนั้นต้องผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสมาชิกในกลุ่มมีทักษะและความสามารถในการผลิต เป็นการสะท้อนให้เห็นศักยภาพขององค์กรในการผลิตสินค้าด้วยทักษะที่เกิดจากความชำนาญในการผลิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร์ สังข์รักษา (2558, น.606) ที่พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยมที่พัฒนา พบว่า เชื้อผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เป็นเชื้อผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการใช้งาน มีความร่วมสมัย สวยงาม และมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Prasirom & Rugwongwan (2018, น.8) ที่พบว่ามียังมีเพียง 3 ปัจจัย ที่เป็นสิ่งสำคัญ ในการเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภคในมูลค่าผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากขึ้นคือ สินค้าต้องนำเสนอการใช้ประโยชน์ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หมายความว่าลักษณะต้องแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในด้านอื่นหรือคือไม่ได้ลอกเลียนแบบ รวมถึงมีฝีมือประณีต เป็นของขวัญ หรือของสะสมได้ และสอดคล้องกับ Mogindol & Bagul (2016, น.21) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าหัตถกรรมที่สามารถจัดแสดงได้ทั้งที่บ้านหรือที่ทำงาน สามารถเป็นของขวัญ และเป็นงานฝีมือ เป็นสำคัญ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์มากสำหรับผู้ผลิตหัตถกรรม นักการตลาด และผู้ค้าปลีก เพราะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วางแผนในการผลิต ส่งเสริม หรือจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้านให้ตรงกับศักยภาพความชอบของนักท่องเที่ยว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยด้านวิชาการ

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบจดลิขสิทธิ์ไว้ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทะเบียนข้อมูลเลขที่ 0.004900 ประเภทงาน งานอื่นใดอันเป็นงานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์หรือแผนกศิลปะ ชื่อผลงาน ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเตยหนามจักสานแบบมด้อยม Set “Pastel Tones”

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นของชุมชนต่อไป เมื่อสิ้นสุดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ไปแล้วนั้น ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันกระตุ้นให้เกิดการทำงานในการพัฒนาชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการกำหนดความต้องการ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการประเมินสะท้อนกลับจะช่วยให้การพัฒนาในชุมชนมีความยั่งยืนมากขึ้น

5.2.2 การศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นในชุมชนอื่นที่มีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

5.2.3 การถ่ายทอดความรู้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชน อันจะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกการรักษามิปัญญาท้องถิ่นตามมา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นนี้สามารถพัฒนางานวิจัยต่อไปในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เทคนิควิธีการในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ที่ชุมชนต้องการที่จะแก้ปัญหา

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ประจำปีงบประมาณ 2564 ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

7. เอกสารอ้างอิง

- ด้านตรวจคนเข้าเมืองเบตง. (2563). *สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวพ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.betongimmigration.go.th/index.php>.
- เทศบาลเมืองเบตง. (2559). *แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ.2561 - 2564) เทศบาลเมืองเบตง*. ยะลา: กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ปุนทริกา สุคนธสิงห์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- รอบิยะ เย้าลีมา. (2563, 5 พฤศจิกายน). *ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญาอำเภอรามัน จังหวัดยะลา*. [สัมภาษณ์]
- วิบูล จันทรแย้ม. (2551). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- วุฒิชัย วิภาทนาง. (2559). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของตกแต่งและเครื่องเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3), 107-119.
- ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี*. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(1), 606-632.
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). *คนแห่เที่ยวสกายวอล์คทะเลหมอกอัยเยอร์เวงเบตง หลังเปิดให้ขึ้นชมทะเล 7 หมื่นกว่าราย*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/193796>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2553-2562*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.

- Bakar, A. S., & Othman, A. M. A. (2018 , March). Malaysian perceptions towards bemban product design. *7 th International conference on Kansei Engineering & Emotion Research 2 0 1 8* . Kuching: Malaysia.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Mogindol, S. H., & Bagul, A. H. B. B. P. (2016). Tourists' perceptions about an appealing handicraft. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1(1), 10-24
- Paspirom, G., & Rugwongwan, Y. (2018). A perception study on buying decision factors of Thai fish-shaped wickerwork (souvenir) between Thais and Malaysian consumers. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(9), 3-8.

