

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 อัสพร อีซอ²

จิราพร เกียรติินฤมล³ และ ชมพูนุช 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

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

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

Email: usanee.p@yru.ac.th

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Marketing, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

Email: apsorn.e@yru.ac.th

³สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

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

Email: jiraporn.ke@yru.ac.th

⁴สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

Email: chompunuch.s@yru.ac.th

จักสาน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจักสานประเภทกระเป๋า ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเครื่องเขียน ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นแบบเช็ดผลิตภัณฑ์ เช็ดละ 3 ผลิตภัณฑ์ เน้นโทนสีพาสเทล ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อฝากให้บุคคลในครอบครัว 2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่พัฒนา เป็นการนำข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม ทั้งนี้ยังคงคำนึงถึงความชำนาญของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ทำให้เกิดเช็ดผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เช็ดกระเป๋าพาสเทล เช็ดผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล และเช็ดเครื่องเขียนพาสเทล 3) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจต่อเช็ดผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล 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 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวสามอันดับที่สูงสุดได้แก่ 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 ตั้งอยู่ใต้สุดของประเทศไทยที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงจึงทำให้มีอากาศดี และมีหมอกตลอดปี ดังคำขวัญประจำอำเภอที่ว่า “เมืองในหมอก ดอกไม้งาม ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” จึงเกิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่คือสกายวอล์ค ที่ลอยอยู่เหนือ “ทะเลหมอก อัยเยอร์เวง” (เทศบาลเมืองเบตง, 2559) ได้เปิดให้บริการในเดือนตุลาคม 2563 มีจุดเด่นคือ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสทะเลหมอกได้ตลอดทั้งปี ชมพระอาทิตย์ขึ้น มีวิวทิวทัศน์ของผืนป่าฮาลา-บาลา ทะเลสาบเขื่อนบางลาง และยังมีมองเห็นไปไกลได้ถึงประเทศมาเลเซีย โดยหลังการเปิดประเทศจะก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับคนในพื้นที่เบตงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปลายเดือนตุลาคม 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมถึง 76,866 คน (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ได้เริ่มต้นธุรกิจเมื่อปี 2543 โดยรวมกลุ่มลงทุนแปรรูปอาหารและขนมเพื่อจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชนเพื่อสร้างรายได้เสริมหลังเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำนาและกรีดยาง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากนัก จึงได้ขอคำปรึกษาจากทางสำนักงานเกษตรอำเภอรามันและได้รับ

คำแนะนำให้นำวัสดุดิบเตยหนามที่มีอยู่มากในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจจักสานเตยหนาม ที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ โดยมีนางรอปิยะ เข้ายะลีมา เป็นประธานกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดได้แก่ เสื่อ กระเป่า กล่องดินสอ กล่องอเนกประสงค์ แฟ้ม และปกไดอารี ส่วนราคาสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทและขนาดของสินค้า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับเครื่องหมาย มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) และได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสามดาว ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก นำไปสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญาในที่สุด

ทั้งนี้ในปี 2562-2563 ภายหลังจากที่ทีมผู้ร่วมวิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้กับทางกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา จึงได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ ในปี 2564 ทีมวิจัยมีแผนนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมาต่อยอดพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคนิคการมัดย้อมเป็นฐานในการพัฒนา ซึ่งผลิตภัณฑ์ลวดลายใหม่นี้ ทางประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญาร่วมกับทีมผู้วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะเป็นของที่ระลึก โดยเน้นไปที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ชื่นชอบธรรมชาติและงานหัตถกรรมเป็นหลัก เนื่องจากมีเครือข่ายญาติพี่น้องและกัลยาณมิตร ที่อยู่ในพื้นที่ชายแดนได้รวมถึงอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสกายวอล์ค ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา (รอปิยะ เข้ายะลีมา, 2563) โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมจะมีศักยภาพในการดึงดูดใจและกระตุ้นจิตใจให้ซื้อจากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมาเลเซียภายหลังจากสิ้นสุดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากมีคุณลักษณะที่ดีในความเป็นสินค้าของที่ระลึกที่สินค้ามีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นสินค้าที่มีคุณค่าและหายาก มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ มีรูปร่าง ขนาด น้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง ใช้งานสะดวกและแรงงานในท้องถิ่น (วิบูล จันทรธำม, 2551, น.19) ด้วยจากศักยภาพดังกล่าวของกลุ่มจึงเหมาะสมที่จะได้รับการพัฒนา และต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก รองจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีโอกาสขยายไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมใกล้เคียงกันนำไปสู่การต่อยอดการสร้างรายได้ ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ ธพว. จำกัด ก่อตั้งขึ้นปี 2554 ทางผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานงบการเงินประจำปีของสหกรณ์ออมทรัพย์ ธพว. จำกัด ระหว่างปี 2554-2562 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีและแจ้งให้สมาชิกทราบในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี

2. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้กระบวนการวิจัยแบบปฏิบัติการ (action research) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการวางแผน (plan) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทราบถึงความสนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจักสาน วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฝาก เกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โทนสีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งแหล่งท่องเที่ยว จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เวลาและสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทจักสาน มากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ขั้นที่ 2 ขั้นการปฏิบัติการ (act) เป็นการพัฒนาโดยนำผลการที่ได้จากขั้นที่ 1 ร่วมกับการนำนวัตกรรมการมัตย้อมแบบการพับสลับไปมา แล้วมัดด้วยเชือกฟางตรงกลางให้แน่น จากนั้นทำการย้อมสลับไปมา ซึ่งเป็นนวัตกรรมการมัตย้อมแบบที่ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ที่สนใจงานหัตถกรรม มาพัฒนาเป็นของที่ระลึกจำนวน 3 เซ็ตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังคงคำนึงถึงความชำนาญของกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังงญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนร่วมด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นการสังเกต (observe) นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการพัฒนามาทำการสำรวจความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมที่พัฒนา

ขั้นที่ 4 ขั้นการสะท้อนผล (reflection) การดำเนินการขั้นนี้เป็นการประเมินและตรวจสอบกระบวนการวิจัยแล้วนำข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 3 ขั้นการสังเกตมาอธิบายแปลความหมาย เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่หรือมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้กระบวนการวิจัยประสบความสำเร็จในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 1 ชุด และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมที่พัฒนา 1 ชุด และการปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 แบบสอบถาม

1) แบบสอบถาม ชุดที่ 1 เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจกसानสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประเด็นการศึกษาพฤติกรรม มีจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ความสนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจกसान วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โทนสีผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งแหล่งท่องเที่ยว จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เวลาและสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทจกसान

2) แบบสอบถาม ชุดที่ 2 เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมที่พัฒนา ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมที่พัฒนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) โดยเป็นคำถาม ในลักษณะให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ประเด็นประเมินความพึงพอใจจัดแบ่งเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม ด้านความสะดวกของการใช้งาน ด้านความร่วมมือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการขนส่ง ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พบว่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และนำมาหา ค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัยแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.74 และ 0.78 ตามลำดับ โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

2.2.2 การปฏิบัติการพัฒนา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยนำผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ร่วมกับการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แบบมัตย้อมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็นของที่ระลึกจำนวน 3 เซ็ตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ละ 3 ชิ้น และนำผลจากการศึกษาความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยม มาสะท้อนกลับผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ สามารถจำแนกตามเครื่องมือ ดังนี้

2.3.1 แบบสอบถาม

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากจักสานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยมที่พัฒนา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยมที่พัฒนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละในการตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2.3.2 การปฏิบัติการพัฒนา

ข้อมูลที่ได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล (content analysis)

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเนกตามวัตถุประสงค์ 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 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 69.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจกसानของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจกसानที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กระเป๋า เช่น กระเป๋าหิ้ว/สะพาย กระเป๋าตากล้อง/คลัช กระเป๋านิตบูค/โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เช่น แผ่นรองจาน ที่รองแก้ว ซองใส่ช้อนส้อม/มีด/ตะเกียบ ฯลฯ ร้อยละ 16.75 และ เครื่องเขียน เช่น กล่องดินสอ ปกสมุดโน้ต แฟ้มเอกสาร ฯลฯ ร้อยละ 15.75 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 43.75 สำหรับซื้อเป็นของฝากให้กับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.00 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.00 สำหรับแรงจูงใจในการซื้อ พบว่า เน้นคุณภาพ/ประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง คิดเป็นร้อยละ 41.25 มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โทเนสพาสเทล คิดเป็นร้อยละ 50.75 จำนวนชั้นที่เลือกซื้อต่อหนึ่งแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยวพบว่า จำนวน 3-5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 46.25 และ 43.00 ตามลำดับ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซตผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 มักซื้อต่อหนึ่งแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และต่อหนึ่งทริปการท่องเที่ยวพบว่า จำนวน 3-5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 46.25 และ 43.00 ตามลำดับ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเซตผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 มักซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทจกसानเมื่อท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.75 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.50 และบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.00

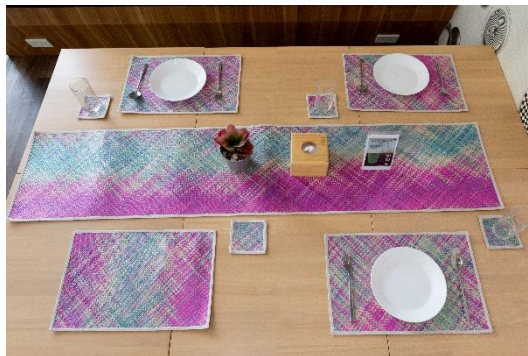
จากการสังเคราะห์จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจกसानของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นำไปสู่แนวทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจกसान ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเครื่องเขียน ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นแบบเซตผลิตภัณฑ์ เซตละ 3-5 ผลิตภัณฑ์ เน้นโทเนสพาสเทล ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อฝากให้บุคคลในครอบครัว

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ผู้วิจัยและวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังงญา ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัตย้อม โดยร่วมกันออกแบบและทำแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามข้อมูลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชาวมาเลเซีย รวมถึงคำนึงถึงความชำนาญของกลุ่มด้านการทำเส้นเตยหนามให้นิ่ม เป็นเส้นเล็ก มีความมันวาวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน โดยใช้วิธีการมัตย้อมแบบการพับสลับไปมา มัตตรงกลางด้วยเชือกฟางให้แน่น จากนั้นทำการย้อมสลับไปมา 3 สี โทเนสพาสเทล ได้แก่ สีชมพูอ่อน สีฟ้าอ่อน และสีม่วงอ่อน เป็นผลิตภัณฑ์ เซตกระเป๋า เซตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร และเซตเครื่องเขียน ดังภาพที่ 1-3



รูปภาพที่ 1 เซ็ตผลิตภัณฑ์กระเป๋าพาสเทล



รูปภาพที่ 2 เซ็ตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล



รูปภาพที่ 3 เซ็ตผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนพาสเทล

3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พัฒนา ทั้ง 3 เซ็ตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา

ประเด็นประเมินผล ความพึงพอใจ รายด้าน	เซ็ตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสาน						รวม (ร้อยละ) n=400
	แบบมัดย้อมที่พัฒนา						
	กระเป๋าพาสเทล		ผลิตภัณฑ์ บนโต๊ะอาหารพาสเทล		เครื่องเขียน พาสเทล		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
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) ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อมที่พัฒนา

ประเด็นประเมินผล ความพึงพอใจ รายด้าน	เซ็ตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสาน						รวม (ร้อยละ) n=400
	แบบมัดย้อมที่พัฒนา						
	กระเป๋าพาสเทล		ผลิตภัณฑ์ บนโต๊ะอาหารพาสเทล		เครื่องเขียน 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 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมัดย้อม เซ็ตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารพาสเทล มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 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 และ เครื่องเขียน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับบุคคลในครอบครัว เกณฑ์ที่สำคัญในการซื้อคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับแรงจูงใจในการซื้อเน้นคุณภาพ/ประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้จริง โทนสีพาสเทลเป็นโทนสีที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ จำนวน จำนวน 3-5 ชิ้น ที่เลือกซื้อต่อหนึ่งแหล่งสถานที่หรือหนึ่งทริปการท่องเที่ยว ลักษณะการเลือกซื้อเป็นเซตผลิตภัณฑ์ มักซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ โดยเลือกซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ คือบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับ Bakar & Othman (2018, น.53-54) พบว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซีย นิยมสินค้าหัตถกรรม 5 ลำดับแรก ได้แก่ ของประดับตกแต่ง ของขวัญ ของที่ระลึกสำหรับองค์กร สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เครื่องมือและเครื่องใช้ในบ้าน สอดคล้องกับ วุฒิชัย วิภาทานัง (2559, น.113) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน โดยส่วนมากจะมีเหตุผลหลักในการเลือกสินค้าเพื่อนำกลับไปใช้เอง เพราะจะนึกถึงเหตุผลหลักในตัวผลิตภัณฑ์คือประโยชน์ใช้สอยในตัวเครื่องจักสาน โดยมองคุณค่าทางงานเครื่องจักสานอยู่ที่ลดความสวยงาม คุณค่าทางวัสดุในการออกแบบที่เป็นไม้ไผ่และหวาย การเลือกซื้อและพบสินค้าส่วนมากจะพบได้จากสถานที่ท่องเที่ยว

4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมดัย้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลการศึกษาวุฒิชัย (2559) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมดัย้อมได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ก่อปรกับใช้ความชำนาญ สอดแทรกด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา สอดคล้องกับ ปุณศรี สุคนธ์สิงห์ (2557, น.67) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายนั้นต้องผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสมาชิกในกลุ่มมีทักษะและความสามารถด้านการผลิต เป็นการสะท้อนให้เห็นศักยภาพขององค์กรในการผลิตสินค้าด้วยทักษะที่เกิดจากความชำนาญในการผลิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศศิพร ต่ายคำ และ นรินทร สังข์รักษา (2558, น.606) ที่พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมดัย้อมที่พัฒนา พบว่า เซตผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร เป็นเซตผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการใช้งาน มีความร่วมสมัย สวยงาม และมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Prasirom & Rugwongwan (2018, น.8) ที่พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภคในมูลค่าผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากขึ้นคือ สินค้าต้องนำเสนอการใช้ประโยชน์ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หมายความว่าลักษณะต้องแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในด้านอื่นหรือคือไม่ได้ลอกเลียนแบบ รวมถึงมีฝีมือประณีต เป็นของขวัญ หรือของสะสมได้ และสอดคล้องกับ Mogindol & Bagul (2016, น.21) ที่พบว่า นักท่องเที่ยว

สนใจสินค้าหัตถกรรมที่สามารถจัดแสดงได้ทั้งที่บ้านหรือที่ทำงาน สามารถเป็นของขวัญ และเป็นงานฝีมือ เป็นสำคัญ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์มากสำหรับผู้ผลิตหัตถกรรม นักการตลาด และผู้ค้าปลีก เพราะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วางแผนในการผลิต ส่งเสริม หรือจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้านให้ตรงกับศักยภาพความชอบของนักท่องเที่ยว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยด้านวิชาการ

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

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นเตยหนามจักสานแบบมด้อยอมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นของชุมชนต่อไป เมื่อสิ้นสุดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ไปแล้วนั้น ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรร่วมกัน กระตุ้นให้เกิดการทำงานในการพัฒนาชุมชนร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการกำหนดความต้องการ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการประเมินสะท้อนกลับจะช่วยให้การพัฒนาในชุมชนมีความยั่งยืนมากขึ้น

5.2.2 การศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นในชุมชนอื่น ที่มีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

5.2.3 การถ่ายทอดความรู้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชน อันจะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึก การรักษามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นตามมา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุพื้นถิ่นนี้สามารถพัฒนางานวิจัยต่อด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน 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.

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ปทุมทริกา สุคนธ์สิงห์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ: กรณีศึกษาของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- รอปิยะ เย้าะลีมา. (2563, 5 พฤศจิกายน). *ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสรณดิภาวังพญาอำเภอรามัน จังหวัดยะลา*. [สัมภาษณ์]
- วิบูล จันท์แย้ม. (2551). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- วุฒิชัย วิภาทานัง. (2559). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของตกแต่งและเครื่องเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 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 bamban product design. *7th International conference on Kansei Engineering & Emotion Research 2018*. 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.

