

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน
อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

DEVELOPMENT OF SOUVENIRS FROM WISDOM TO PROMOTE
CULTURAL TOURISM OF THAI PHUAN BAN MI DISTRICT LOPBURI
PROVINCE

พนิตสุภา ธรรมประมวล¹, กาสัก เต๊ะขันหมาก^{2*}

Panitsupa Thampramuan¹, Kasak Tekhanmag^{2*}

¹รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง จังหวัดลำปาง 52000 ประเทศไทย

¹Associate Professor Dr., Management Sector, Lampang Inter-Tech College, Lampang Province, 52000, Thailand

^{2*}รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 ประเทศไทย

^{2*}Associate Professor Dr, Graduate School, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 13000, Thailand

E-mail address (Corresponding Author): ^{2*}tkasak@hotmail.com; (Author): E-mail: ¹thampanit@hotmail.com

รับบทความ : 29 กันยายน 2566 / ปรับแก้ไข : 1 ธันวาคม 2566 / ตอบรับบทความ : 12 ธันวาคม 2566

Received : 29 September 2023 / Revised : December 2023 / Accepted : 12 December 2023

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2023.47

ABSTRACT

Souvenir products from cultural capital and the wisdom potential of the community are an important business that leads to the distribution of income to the local area, leading to participatory action research. The objective was to develop souvenir products from cultural capital and wisdom to promote cultural tourism of Thai Phuan, Banmi district, Lopburi province. 15 target populations were selected from important players in the production of souvenir products, community product design, and marketing of community products, by snowball sampling. Using Business Model Canvas (BMC) and unstructured interviews to collect data, through interviews combined with participatory observation and focus group discussions. Use the obtained data to analyze the content. The research results found that Business Model Canvas (BMC) able to develop 7 outstanding and unique prototypes of Thai Phuan cultural souvenir products models: 1) hats, 2) cell phone bags, 3) cosmetic bags, 4) multipurpose bags, 5) stationary bags, 6) tissue boxes, and 7) keychains. By increasing the market opportunity to promote the brand design that has a weaving pattern of flower petals in orange tones that represents dyeing from natural materials and conveys the meaning of the name. “Thai Phuan souvenirs”. Which are sold through social media channels and organize activities with communities to connect networks of cooperation. Therefore, the result is income generation, job creation, cultural preservation, and pride in being Thai Phuan.

Keywords : Souvenir products from wisdom, Thai phuan cultural wisdom, Cultural tourism

บทคัดย่อ

สินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพภูมิปัญญาของชุมชนเป็นธุรกิจสำคัญที่นำสู่การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นำมาสู่การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีส่วนสำคัญในด้านการผลิตสินค้าที่ระลึก การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน และการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball sampling) โดยใช้แบบจำลองรูปแบบธุรกิจและแบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้างไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ สามารถพัฒนาต้นแบบสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน ที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ได้ 7 ต้นแบบ คือ

1) หมวก 2) กระเป๋าสีไทรศัพทฝีมือถือ 3) กระเป๋าสีเครื่องสำอาง 4) กระเป๋าเอนกประสงค์ 5) กระเป๋าสีเครื่องเขียน 6) กล้องใส่กระดาดหิ้ว และ 7) พวงกุญแจ โดยเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการส่งเสริมการออกแบบตราสินค้าที่มีลวดลายการทอผ้าเป็นกลีบดอกไม้โทนสีส้มที่สื่อถึงการย้อนจากวัตรธรรมชาติและสื่อความหมายด้วยชื่อ “ที่ระลึกไทยพวน” ซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือการสร้างรายได้ การสร้างงาน การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยพวน

คำสำคัญ : สินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญา, ภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทยพวน, การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

บทนำ

การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ชุมชนใดที่มีกิจกรรมภายในชุมชนโดยอาศัยพื้นฐานที่มาจากต้นทุนทางสังคมหรือภูมิปัญญาของชุมชนมาพัฒนาจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนและการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะชุมชนในชนบทที่มีทุนทางสังคม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีกลุ่มกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น และสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่ชุมชนที่สนใจศึกษา (Chompoopanya & Rojanatrakul, 2022, p. 428) เป็นการเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน โดยเชื่อมั่นว่าการเข้าร่วมเรียนรู้ทำกิจกรรมอันมีคุณค่าของชุมชน ผ่านการเชื่อมโยงของชุมชนที่พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดการจดจำและความประทับใจอย่างลึกซึ้งถึง “จิตวิญญาณ” ของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทำให้การนำทุนวัฒนธรรมทางด้านเรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของภูมิปัญญามาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการหรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างจุดขาย สอดคล้องกับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่เน้นส่งเสริมความรู้พื้นฐานทางธุรกิจโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งทักษะเชิงลึกตามความต้องการเฉพาะด้านของสาขาและประเภทธุรกิจ ตลอดจนเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (Royal Gazette, 2022, p. 86)

ชุมชนไทยพวนบ้านหินปักมีจิตสำนึกในความเป็นชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมไทยพวนสูงมาก ดังสะท้อนออกมาเป็นคำขวัญของตำบลหินปักที่ว่า “วัฒนธรรมหินใหญ่ แรกถิ่นไทยพวน ครบถ้วนประเพณี ภาพสีล้ำค่า แดนผ้ามัดหมี่” โดย “วัฒนธรรมหินใหญ่” : ที่มาของชื่อ “หินปัก” ได้มาจากชื่อหมู่บ้านและชื่อวัดเก่าแก่ แต่เดิมบริเวณที่เรียกว่า บ้านหินปักใหญ่ มีหินขนาดใหญ่มากก้อนหนึ่ง ตั้งอยู่ในลักษณะปกอยู่โดดเดี่ยวกลางลานริมลำคลอง ซึ่งที่มาของชื่อบ้านหินปักใหญ่หมายถึงหินใหญ่ที่ปักอยู่ก้อนนี้เอง กลุ่มชาวบ้านไทยพวนบ้านหินปักได้อพยพมาจากทุ่งไหหิน เมืองเชียงขวางแดนเมืองพวน เมื่อราวปี พ.ศ. 2300 และได้เริ่มสร้างวัดอันถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนขึ้นที่วัดหินปักใหญ่ เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2306 ต่อมาได้มีการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพิ่มมากขึ้นในบริเวณใกล้เคียง ก็ยังเรียกชื่อหมู่บ้านใหม่ว่า บ้านหินปัก แต่เพิ่มชื่อต่อท้ายตามทิศที่ตั้งและสภาพภูมิประเทศ นอกจากนี้ชาวไทยพวนบ้านหินปักยังคงรักษาวัฒนธรรม/ประเพณีไว้อย่างครบถ้วนตามวัฒนธรรม/ประเพณีไทยพวน กล่าวคือ เดือนอ้ายบุญข้าวจี่ เดือนยี่บุญข้าวจี่ เดือนสามบุญกำฟ้า เดือนห้าบุญสงกรานต์ เดือนหกบุญหมู่บ้าน เดือนแปดบุญเข้าพรรษา เดือนเก้าบุญห่อข้าว เดือนสิบเอ็ดบุญตักบาตรเทโว และยังมีประเพณีสำคัญ คือ สุขวัน กำฟ้า (เดือน 3 ขึ้น 3 ค่ำ) วันกตัญญูผู้สูงอายุ

สารทไทยพวน (วันสิ้นเดือน 9) เสอกระจาด เป็นต้น อีกทั้งภาพจิตรกรรมฝาผนังในอุโบสถวัดหินปักใหญ่ เป็นศิลปะสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นภาพวาดพุทธประวัติและพระเวสสันดรชาดก ตลอดจนภูมิปัญญาการทอผ้ามัดหมี่เป็นอัตลักษณ์สำคัญที่สามารถสร้างชื่อเสียงความภาคภูมิใจ และรายได้ให้กับชุมชนไทยพวนหินปักอย่างดียิ่ง (Hinpak Subdistrict Administrative Organization, 2022, pp. 1-3)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าที่ระลึกกันเป็นจำนวนมากทำให้สินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าและธุรกิจสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง จึงทำให้อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพร วิชัยดิษฐ์, ศกลวรรณ คงมานนท์ และพชรรัตน์ บัวตะมะ (Wichaidit, Kongmanon, & Buatama, 2022, pp. 361-362) ที่พบว่า การเพิ่มมูลค่าแก่ภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นำมาซึ่งการสร้างรายได้แก่ชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อชุมชนเกิดความรักและหวงแหนภูมิปัญญาและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความสมดุลสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนต่อไป แสดงให้เห็นได้ว่าการผลิตต้องอาศัยภูมิปัญญาและความเป็นอัตลักษณ์แล้วที่สำคัญต้องอาศัยการบริหารจัดการและการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากสำหรับการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขาดทักษะและการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถขยายตลาดได้เท่าที่ควร ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในกิจการที่เป็นการผลิตระหว่างการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นให้เหมาะสม โดยมีทักษะในการจัดการและคำนึงถึงโอกาสทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้น คณะวิจัยจึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ประโยชน์การวิจัย

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ดังนี้

1. ผู้บริโภค ได้มีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ใช้ได้จริง และเป็นงานหัตถกรรมภูมิปัญญา ที่ได้รับการออกแบบโดยการประยุกต์ภูมิปัญญากับใช้ศิลปะเข้าไปในผลิตภัณฑ์จนมีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างจากเดิม
2. ผู้ประกอบการ สามารถสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาได้เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มยอดขาย นำมาสู่การมีงานทำและการมีรายได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถสืบทอดและพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการพัฒนาลักษณะสินค้าที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ใช้ได้จริง ตามความต้องการและความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งต่อไปได้
4. สถาบันการศึกษา ได้แสดงบทบาทในฐานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยทั้งอาจารย์และนักศึกษาจะได้มีโอกาสทำงานวิจัยและพัฒนาร่วมกับชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดเชิงทุนวัฒนธรรม 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) สิ่งที่มีอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนอย่างยาวนาน (Embodies state) เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่มและความเชื่อ เป็นต้น 2) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Objectified state) ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้างสถานที่ที่เป็นมรดกโลก เป็นต้น 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalization state) (Bourdieu, 1986, pp. 64-75) นอกจากนี้ ทุนทางวัฒนธรรมยังรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนซึ่งแบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (Tangible cultural heritage) คือ สิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible cultural heritage) (ICOMOS Australia, 1999, pp. 23-24) ซึ่งมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำไปสู่การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และต่อมุมมองการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม ให้สืบทอดคงอยู่ในสังคมไทย โดยเป็นการพัฒนาอย่างควบคู่ที่ช่วยส่งเสริมการรักษาสมดุลขององค์ประกอบหรือทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืน ทั้งจากความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้กับชุมชนและประเทศ โดยการบริหารจัดการต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และควบคู่กับการสืบทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเองให้คงอยู่ (Sukkorn, 2019, p. 6)

สำหรับการศึกษาแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business model canvas) มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสมสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business model innovation) ตามการแบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ส่วน (Building block) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันและช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน ครอบคลุมไปด้วย 4 ด้านหลัก คือ ลูกค้า สินค้า/บริการของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และพื้นฐานการสร้างรายได้ ประกอบด้วย 1) การจำแนกประเภทลูกค้า (CS : Customer segments) ที่ต้องได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม 2) ข้อเสนอที่มีคุณค่า (VP : Value propositions) เป็นการอธิบายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ความแปลกใหม่ (Newness) ประสิทธิภาพ (Performance) การตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Customization) การทำให้งานลุล่วง (Getting the job done) การออกแบบ (Design) ยี่ห้อ/สถานะ (Brand/status) ราคา (Price) การลดต้นทุน (Cost reduction) ลดความเสี่ยง การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวก/การใช้งานง่าย (Convenience/usability) เป็นต้น 3) ช่องทาง (Channel) เป็นวิธีที่สื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อส่งมอบเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ ช่วยประเมินข้อเสนอคุณค่า อนุญาตให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ นำเสนอคุณค่า และสนับสนุนหลังการขาย 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR : Customer relationships) ที่ต้องการสร้างกับลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจ คือ การหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการส่งเสริมการขาย (เพิ่มยอดขาย) ประกอบด้วย ความช่วยเหลือเป็นการส่วนตัว (Personal assistance) ความช่วยเหลือเป็นส่วนตัวแบบพิเศษ (Dedicated personal assistance) การบริการตัวเอง (Self-service) การให้บริการอัตโนมัติ (Automated services) ชุมชน (Communities) การร่วมสร้าง (Co-creation) 5) แหล่งที่มาของรายได้ (RS : Revenue streams) มีหลายวิธีในการสร้างกระแสรายได้ เช่น การขายสินทรัพย์ (Asset sale) ค่าธรรมเนียมการใช้งาน (Usage fee) ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก (Subscription fees) การกู้ยืม/การให้เช่า/การให้เช่าซื้อ (Lending/renting/leasing) การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การเป็นนายหน้า (Brokerage fees) การโฆษณา (Advertising) เป็นต้น 6) ทรัพยากรหลัก (KR : Key resources) สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้คือ

ทางกายภาพ (Physical) บุคลากร (Human) เงินทุน (Financial) 7) กิจกรรมหลัก (KA : Key activities) ประกอบด้วย การผลิต (Production) การแก้ปัญหา (Problem solving) ระบบแพลตฟอร์ม/เครือข่าย (Platform/network) 8) ความร่วมมือที่สำคัญ (KP : Key partnerships) ประกอบด้วย พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างผู้ที่ไม่ใช่คู่แข่ง ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างคู่แข่ง การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและองค์กรจัดหาสินค้าและบริการ (Supplier) เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Reduction of risk and uncertainty) ครอบครองทรัพยากรและกิจกรรมบางอย่าง (Acquisition of particular resources and activities) และ 9) โครงสร้างต้นทุน (CS : Cost structure) ที่เป็นแบบเป็นต้นทุน (Cost-driven) มุ่งเน้นการย่อขนาดค่าใช้จ่ายทุกที่ที่เป็นไปได้ และแบบเป็นด้วยคุณค่า (Value-driven) มุ่งเน้นการสร้างมูลค่า ซึ่งทั้งสองแบบควรลดต้นทุนให้น้อยที่สุด (Osterwalder & Pigneur, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research : PAR) มุ่งเน้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็นปัญหาได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และทำการเสริมพลัง พัฒนาศักยภาพที่มีอยู่แล้วให้เพิ่มขึ้นจนสามารถที่จะสร้างความรู้ในการแก้ไขปัญหา พัฒนาชุมชนได้ด้วยกลุ่มของตนเอง โดยมีนักวิชาการหรือนักวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและการปฏิบัติได้อย่างถาวร (Jiawiwatukul, 2010, p. 17)

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา การมีส่วนร่วมจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อสามารถสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังให้สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานร่วมกันได้ โดยแบ่งกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในการพัฒนา จำนวน 15 คน ที่ได้มาจากการสุ่มเลือกแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball sampling) ประกอบด้วย 3 กลุ่มสำคัญ คือ

1. ผู้ทรงภูมิปัญญาการผลิตสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทยพวน ด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกได้เสนอหรือคัดเลือกผู้ทรงภูมิปัญญาการผลิตสินค้าที่ระลึกคนต่อไปจนครบจำนวน 9 คน

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคัดเลือกจากผู้มีผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ประจักษ์ และมีประสบการณ์ในการถ่ายทอดแนวคิดและวิธีการออกแบบได้ ด้วยการสุ่มเลือกมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกได้เสนอหรือคัดเลือกผู้ที่มีผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ประจักษ์ จากอาจารย์สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีคนต่อไป จนครบจำนวน 3 คน

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคัดเลือกจากผู้มีผลงานการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ประจักษ์ และมีประสบการณ์ในการถ่ายทอดแนวคิดและวิธีการด้านการตลาดได้ ด้วยการสุ่มเลือกมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกได้เสนอหรือคัดเลือกผู้ที่มีผลงานการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ประจักษ์ จากอาจารย์สาขาการตลาด และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คนต่อไปจนครบจำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งได้กำหนดข้อคำถามหลักไว้ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งในสภาพแวดล้อมที่เป็นกลางปราศจากอคติ

และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน (ได้ค่า IOC=1.00) และแบบวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจของสินค้าที่ระลึกไทยพวนตามแบบจำลอง รูปแบบธุรกิจของ Osterwalder and Pigneur (2010) จำนวน 9 องค์ประกอบ คือ 1) พันธมิตรทางการค้า 2) กิจกรรมที่จะทำ 3) คุณค่าของสินค้า/บริการ 4) การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า 5) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 6) แหล่งทรัพยากรหลัก 7) ช่องทางการตลาด 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) กระแสรายได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยการประยุกต์ใช้วงจรการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งดำเนินการตามวงจรการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Act) การสังเกตการณ์ (Observe) และการสะท้อนการปฏิบัติ (Reflection) (Kemmis & Wilkinson, 1998) โดยยึดหลักปฏิสัมพันธ์ในการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือ หลักความสัมพันธ์ (Relationship) หลักการสื่อสาร (Communication) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และหลักการรวมไว้ (Inclusion) (Stinger, 2007) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ทรงภูมิปัญญาการผลิตสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทยพวน จำนวน 9 คน ระหว่างวันที่ 13 - 20 พฤศจิกายน 2565 โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นเกี่ยวกับบริบทชุมชน วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในชุมชน ศักยภาพในการผลิตทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาการทอผ้าและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทยพวน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

2. การสนทนากลุ่มร่วมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่มีผลงาน มีความรู้ และประสบการณ์ด้านการออกแบบการจัดทำแผนการตลาด การถ่ายทอดแนวคิดและวิธีการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ประจักษ์ ในมุมมองการสะท้อนความคิดเพื่อการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรมไทยพวน โดยใช้แบบวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2566 จำนวน 4 ครั้ง ประกอบด้วย ครั้งที่ 1 การสะท้อนความคิดและมุมมองเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมและความต้องการจำเป็นในการพัฒนา ครั้งที่ 2 ร่วมกันวางแผนการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรมไทยพวน ครั้งที่ 3 ร่วมกันวางแผนการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และครั้งที่ 4 ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับผลการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับการตีความข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพรวมของสภาพการณ์และบริบทที่ศึกษา โดยทำการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ตามแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ การอธิบายและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจที่ค้นพบ วิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง แปลความหมายปรากฏการณ์ เรียบเรียงระบบข้อมูล และสรุปข้อค้นพบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์ร่วมกับการสนทนากลุ่มวิเคราะห์แบบจำลองรูปแบบธุรกิจ จำนวน 4 ครั้ง เพื่อสะท้อนความคิด มุมมอง ร่วมกันวางแผนการพัฒนา ร่วมกันวางแผนการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การนำทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพภูมิปัญญาไทยพวนที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ มาพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน โดยใช้ภาพแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (Business model canvas) แสดงดังภาพ 1

3C พันธมิตรทางการค้า (Key partners) 1. กลุ่มแปรรูปผ้าพื้นเมืองในจังหวัด 2. ร้านอาหาร/สถานบริการน้ำมันในจังหวัด 3. ร้านสินค้า (OTOP) 4. ผู้จัดงานเทศกาลประจำจังหวัด 5. ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต 6. คนในชุมชน	3A กิจกรรมที่จะทำ (Key activities) การพัฒนา : 1. แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไทยพวน 2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย 3. แหล่งเรียนรู้ถ่ายทอดการแปรรูปจากผ้า 4. การผสมผสานภูมิปัญญากับการออกแบบ 5. ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ มีประโยชน์เหมาะสมกับการใช้งานตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1A คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value propositions) 1. การได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยพวน 2. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยพวน 3. ภาควิถีใจในสินค้าท้องถิ่นและเป็นของฝากทั้งผู้ให้และถูกใจผู้รับ	2A การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า (Customer segments) 1. กลุ่มลูกค้ามี 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวที่นิยมสินค้าความเป็นภูมิปัญญาและวัฒนธรรม 2) คนกลางที่รีบไปจำหน่าย และ 3) กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป 2. กลุ่มหน่วยงานที่สั่งทำเพื่อมอบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกหรือประจำหน่วยงาน	2C ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) 1. รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น 2. คุณภาพเหมาะสมราคาที่ยุติธรรม 3. บริการออกแบบและผลิตตามโอกาส ความชอบ และความต้องการส่วนบุคคล
	3B แหล่งทรัพยากรหลัก (Key resources) 1. แหล่งวัตถุดิบ (ผ้าพื้นเมือง อุปกรณ์ตัดเย็บ วัสดุตกแต่ง) 2. แรงงานจากสมาชิกและคนในชุมชน		2B ช่องทางการตลาด (Channels) จำหน่าย : 1. ณ แหล่งผลิตที่ทำกรกลุ่ม 2. ผ่านคนกลาง 3. ตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง 4. ออกร้านจำหน่าย/งานเทศกาลระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ 5. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
3D โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) 1. ค่าวัสดุ (ร้อยละ 40 ของทุนทั้งหมด) 2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ร้อยละ 20 ของทุน) 3. ค่าแรงงาน (ร้อยละ 40 ของราคาทุน)		2D กระแสรายได้ (Revenue streams) 1. ยอดขายจากการผลิต ออกแบบ และขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าพื้นเมืองไทยพวนเป็นหลัก 2. กำไรร้อยละ 30 ของราคาขาย		

ภาพ 1 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจสินค้าที่ระลึกไทยพวน

2. ผลการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี มีดังนี้

2.1 ได้นำทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพภูมิปัญญาไทยพวนที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งได้แก่ ผ้ามัดหมี่ทอมือลายพื้นบ้านดั้งเดิม เช่น ลายปล้องอ้อย ลายขอ ลายเต้าน้อย ลายบัวสี ลายดอกแก้ว เป็นต้น มาพัฒนาเป็นต้นแบบสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีประโยชน์ใช้สอยในปัจจุบันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวนที่แปรรูปจากผ้าทอพื้นเมือง

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2566 ณ กลุ่มสตรีอาสาไทยพวนตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

จากภาพ 2 แสดงต้นแบบสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน จำนวน 7 ต้นแบบ คือ 1) หมวก 2) กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ 3) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง 4) กระเป๋าเอนกประสงค์ 5) กระเป๋าใส่เครื่องเขียน 6) กล่องใส่กระดาดาชู และ 7) พวงกุญแจ

2.2 การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการส่งเสริมสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี มีดังนี้

2.2.1 การออกแบบตราสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แสดงดังภาพ 3



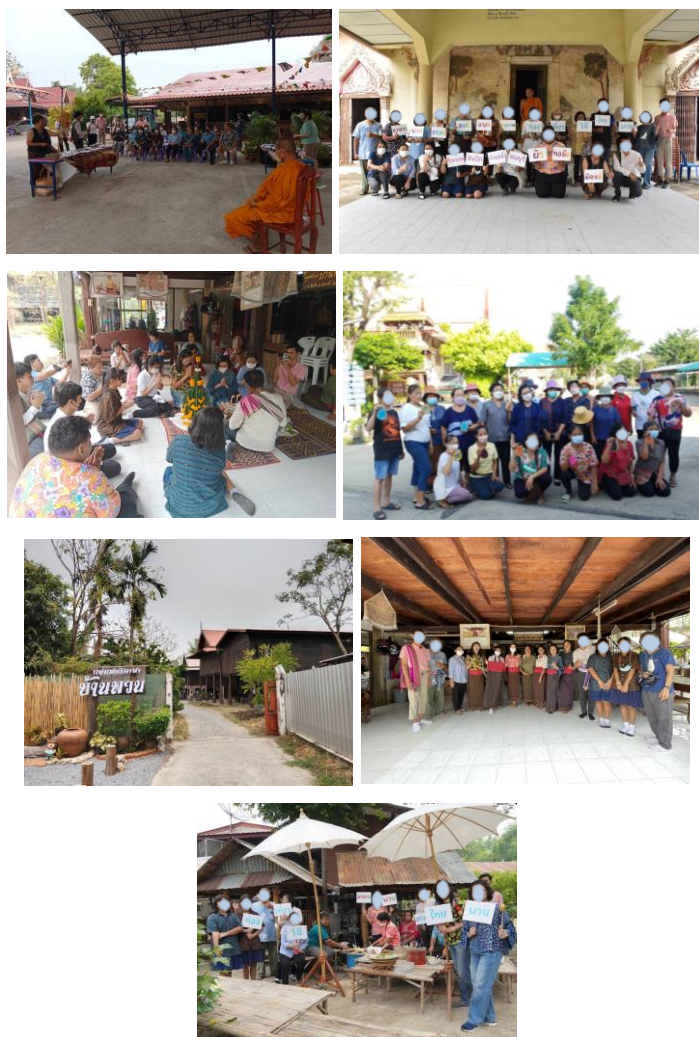
ภาพ 3 การออกแบบตราสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวนที่แปรรูปจากผ้าทอพื้นเมือง

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2566 ณ กลุ่มสตรีอาสาไทยพวนตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

จากภาพ 3 แสดงการออกแบบตราสินค้า โดยมีตราสินค้าเป็นรูปดอกไม้ มีลวดลายการทอผ้าเป็นส่วนประกอบที่กลีบดอกไม้ ใช้สีโทนธรรมชาติสื่อถึงการย้อนจากวัตรธรรมชาติ มีตัวอักษรที่สื่อความหมายเป็นของทีระลิกไทยพวน “ทีระลิกไทยพวน” เน้น คำว่า “ไทยพวน” ใช้สีส้ม ที่แสดงถึงควมมีพลัง ความสดใส เพื่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.2 การขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดทำ homepage ของกลุ่ม “สินค้าทีระลิกไทยพวน” เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น เช่น การสร้าง Page ของกลุ่มผู้ผลิต, Line Application และ <https://www.baanhinpuk.com/> เป็นต้น

2.2.3 การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน แสดงดังภาพ 4



ภาพ 4 กิจกรรมเปิดชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยพวน
ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2566 ณ วัดหินปัก ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

จากภาพ 4 แสดงการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน จำนวน 2 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและผู้ประกอบในการออกร้านจำหน่ายและสาธิต ร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยว

จังหวัดลพบุรี และ 2) จัดกิจกรรมเปิดชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยพวน ระหว่างผู้ผลิต ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยพวน ร่วมกิจกรรม “เปิดชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยพวน ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกิจกรรม “ท่องเที่ยววิถีไทยพวน” ผลจากกิจกรรมเปิดชุมชนท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนไทยพวน จากนักท่องเที่ยว เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยพวน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน/สินค้าที่ระลึก การบริการด้านอาหารคาวหวาน เครื่องดื่ม และกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการละเล่นพื้นบ้าน

อภิปรายผล

การพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นคนไทยพวน ที่สามารถนำไปใช้จำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ อิ่มสำราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ และอินทิรา พรหมพันธุ์ (Imsamraan, Lerttevasiri, & Phrompan, 2021, p. 127) ที่ได้ศึกษาวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่นำอัตลักษณ์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสามารถสะท้อนถึงเรื่องราว วัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่นในรูปแบบการอนุรักษ์ แบบการประยุกต์ และแบบสมัยนิยม และมีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและประโยชน์ใช้สอย

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ได้จากการออกแบบและช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการส่งเสริมสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และสามารถจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและผู้ประกอบการในการออกร้านจำหน่ายการสาธิตวิธีการและการจัดกิจกรรมเปิดชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยพวน ระหว่างผู้ผลิต ภาครัฐ ภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับฤดี เสริมชยุต (Sermchayut, 2020, pp. 59-60) ที่ได้อธิบายการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวตามเทศกาล การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด โดยยังคงเน้นการนำเสนอวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ส่วนการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนในอนาคต อาจจะต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในการสร้างตราสินค้า ให้เข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว และสุบัน บัวขาว (Buakhao, 2019, p. 38) ได้อธิบายการพัฒนาศักยภาพการตลาด ที่ควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีการขยายแหล่งการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับฐิติญา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ (Sathienkomsorkrai & Suwan, 2023, pp. 426-427) ที่เสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก 3) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับ

กลุ่มตลาดใหม่ 4) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ และ 6) การพัฒนาและส่งเสริมให้มีความเป็นผู้ประกอบการ และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. ชุมชนไทยพวนและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและศักยภาพภูมิปัญญาไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ให้สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาต่อไป

2. หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งระดับชุมชนและระดับจังหวัดควรร่วมมือกันในการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยให้การสนับสนุนทั้งในทางวิชาการและเศรษฐกิจกล่าวคือ

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม/ฝีมือประณีต มีความเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น และการมีประโยชน์ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า มีการถ่ายทอดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมจากวัสดุธรรมชาติ และเศษวัสดุ เพื่อเป็นการยกระดับและสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ระลึก ด้วยการใช้วัสดุท้องถิ่น และวัสดุเหลือใช้ที่เป็นธรรมชาติ มีความมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายช่องทาง และจัดบรรยากาศภายในร้าน โดยจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่

2.3 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาอย่างสมเหตุผล การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อต้องรองราคาได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรม การรับออกแบบตามความต้องการของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ ระดับจังหวัดและระดับประเทศ

การวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับประเทศ และจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นให้ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกระทรวงวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประเภทยุทธศาสตร์สนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental fund) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

- Bourdieu, P. (1986). The form of capital. In J. G. Richardson (Ed.), (1986). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York : Greenwood.
- Buakhao, S. (2019). The Marketing Efficiency Development of Local Souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi Province. *Phetchabun San Rajabhat Journal*, 21(1), 33-40. (In Thai)

- Chompoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022). The development potential of the community in Participant Model to Sustainable Tourism Community. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 414-430. (In Thai)
- Hinpak Subdistrict Administrative Organization. (2022). *History/General condition*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.hinpak.go.th/tambon/general> (In Thai)
- ICOMOS Australia. (1999). *The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*. Australia : ICOMOS.
- Imsamraan, S., Lerttevasiri, P., & Phrompan, I. (2021). Souvenir Product Design Based on Folk Art Identities for Travelers. *Arch Kmitl Journal*, 33(23), 115-129. (In Thai)
- Jiawiwatkul, U. (2010). *Participatory action research: concepts, principles, and lessons*. Bangkok : P. A. Living.
- Kemmis, S., & Wilkinson, M. (1998). Participatory Action Research and the Study of Practice. In Atweigh, A., Kemmis, S., & Weeks, P. (Eds.). *Action Research in Practice*. New York : Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Royal Gazette. (2022). *Announcement on the National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023-2027)*. Volume 139, Special Section 258 D. November 2022, 1.
- Sathienkomsorkrai, T., & Suwan, P. (2023). The Development of Tourism Souvenir Products with the Innovation for Enhancing the Value of Local Resources. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411-432. (In Thai)
- Sermchayut, R. (2020). Promotion Strategy For Community Based Tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51-61. (In Thai)
- Stinger, E. (2007). *Action Research* (3rd ed.). California: Sage Publication.
- Sukkorn, C. (2019). Cultural Tourism in Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 1(2), 1-7. (In Thai)
- Wichaidit, S., Kongmanon, S., & Buatama, P. (2022). Value Addition of Local Woven Wisdoms toward Creative Tourism. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 347-364. (In Thai)