

บทความวิจัย (Research Article)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม

เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

Development of Tourism Souvenir Products in The

Wat Hong Rattanaram Community, Bangkok Yai District, Bangkok

ปณณธร สมสรวย^{1*} นันทิยา สมสรวย² และดิเรก เสือสีนาค³Pannatorn Somsaruy^{1*}, Nanthiya Somsaruy² and Direk Sueaseenak³

บทคัดย่อ

ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม เป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยา และมีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ซึ่งประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ การซื้อของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนวัดหงส์รัตนาราม กลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว 200 คน ผู้นำชุมชน 10 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 คน ด้วยวิธีการสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชน คือการเป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย เนื่องจากประชากรในพื้นที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม กล่าวคือ มีหลายกลุ่มชาติพันธุ์ 2) การนำแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์โดยรอบชุมชน สู่ออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ราคา และการใช้งานเป็นหลัก 3) การนำเสนอจุดเด่นของชุมชน โดยสังเคราะห์ร่วมกับลวดลายกราฟิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ประกอบไปด้วย โลโก้ เข็มกลัด แก้วน้ำ กระเป๋า เสื้อยืด หมวก

คำสำคัญ: สินค้าของที่ระลึก การท่องเที่ยว ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

Abstract

The Wat Hong Rattanaram community in Bangkok Yai District, Bangkok, is an old community dating back to the Ayutthaya period. It is a community of diverse art and cultural heritage with unique tradition and way of life. The purpose of this research was to 1) study the cultural identity of the Wat Hong Rattanaram community, 2) study the behavior and purchasing needs of tourists for

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University, Bangkok 10600

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดนครนายก 26120

Faculty of Engineering, Srinakharinwirot University, Nakhon Nayok 26120

*Corresponding author; email: foryoufromart@hotmail.com

(Received: 21 February 2024; Revised: 23 April 2024; Accepted: 27 June 2024)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.47>

souvenir products of the Wat Hong Rattanam community, and 3) introduce souvenir product designs that can meet the needs of tourists and reflect the identity of the tourist attractions of the Wat Hong Rattanam community. The sample population includes: A group of 200 tourists, 10 community leaders, 10 design experts using questionnaires and In-depth interviews. The results of the research found that: 1) The identity of the community has a cultural dimension that is a source of diverse cultures and traditions. This is because the community is multicultural, meaning that there are people of different ethnicities. 2) The use of tourist and the surrounding community identity to design tourism souvenir products through where the needs of tourists, price, and usability. And 3) the presentation of the community's strengths by synthesizing them with graphic patterns into souvenir products. These products include brooches, mugs, bags, t-shirts, and hats.

Keywords: Souvenir products, Tourism, Wat hong rattanam community, Cultural identity

บทนำ

ชุมชนวัดหงส์รัตนารามแขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนขนาดใหญ่ประชากรในพื้นที่ส่วนมากเช่าที่ดินของวัดปลูกบ้านอยู่อาศัย สภาพชุมชนเป็นชุมชนแออัด โดยมีลักษณะเป็นบ้านไม้ชั้นเดียวและสองชั้นคกทนถาวร มีทางระบายน้ำ ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ วัดหงส์รัตนารามแห่งนี้เป็นวัดเก่าแก่ที่สร้างตั้งแต่สมัยอยุธยา หน้าบันของพระอุโบสถมีการประดับด้วยรูปหงส์ ทั้งหงส์แกะสลักไม้และหงส์ปูนปั้นสมชื่อวัดหงส์รัตนารามพอเข้าไปข้างในพระอุโบสถจะพบกับเสากลมต้นใหญ่รับเครื่องบน มีพระประธานองค์ใหญ่ปางมารวิชัยศิลปะอยุธยา เป็นหลักฐานสำคัญที่ยืนยันว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยา นอกจากทำเลที่ตั้งที่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งวัดไทย วัดจีน โบสถ์ มัสยิด และมีศิลปวัฒนธรรมที่หลอมรวมอยู่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง สถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นอย่างประณีต รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ พื้นที่ยังเต็มไปด้วยความน่าสนใจ ทั้งเรื่องของชุมชน ประเพณี และอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทางชุมชนมีความต้องการพัฒนาทั้งในด้านการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาด (COVID 19) ที่เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยตั้งแต่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2566 จำนวน 28,042,131 คน ซึ่งสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 1.2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความรู้ หาประสบการณ์ การเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่าเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) นอกจากการท่องเที่ยวแล้ว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว ยังมีความสำคัญในด้านการใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้ประสบพบมา ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวจะถูกย้ำเตือนด้วยของที่ระลึกที่ซื้อมาจากสถานที่นั้น ๆ ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ก็จะคงอยู่ในความทรงจำตลอดไป ซึ่งการสร้างสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และจะต้องศึกษาพื้นที่ทางกายภาพโดยละเอียด ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของสถานที่ ความรู้สึกของผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งความรู้สึกของนักท่องเที่ยวผู้ไปเยือนที่มีต่อสถานที่ โดยในส่วนของผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนิยมพัฒนารูปแบบในเชิงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่มีอยู่

ทั้งจากวัสดุและเทคนิคใหม่ เพื่อขยายการตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย

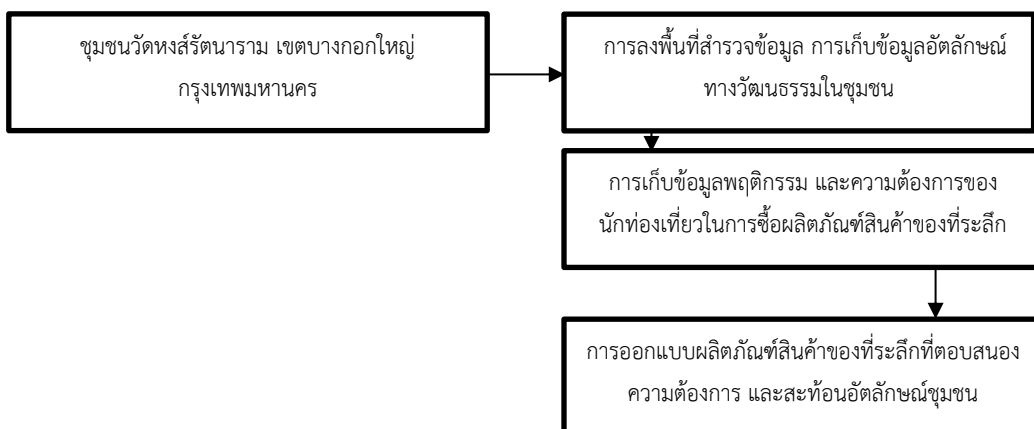
การนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นของที่ระลึก (Souvenir) มีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรมในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานอาชีพใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศให้คงอยู่สืบไปสู่คนรุ่นหลัง เมื่อนำแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกมารวมกับการออกแบบ (Design) ที่หมายถึงการใช้แนวคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการ ทั้งในด้านประโยชน์ส่วนตัว และความงามในรูปร่างลักษณะ เป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นรับรู้หรือสัมผัสได้เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายที่หลากหลาย เช่น การออกแบบอันเนื่องมาจากความคิดริเริ่มจินตนาการ การออกแบบเพื่อความเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับเครื่องมือเครื่องจักร เพื่อความประหยัดและมีประโยชน์ใช้สอย มีความคงทนถาวร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผ่านการศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ อันจะก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่ม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ การซื้อของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนวัดหงส์รัตนาราม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว เริ่มจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล การเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในชุมชน สำหรับการเตรียมข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จากนั้นดำเนินออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สรุปผล และเผยแพร่ให้กับทางชุมชนเจ้าของพื้นที่ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ถูกให้ความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยในส่วนผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกจากชุมชนได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเป็นกรอบในการเก็บข้อมูลจากชุมชนวัดหังส์รัตนาราม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งอัตลักษณ์ (Identity) เป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคล หรือชนชาติใดชาติหนึ่ง มีความแตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใคร อัตลักษณ์ของตนเองจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวตนโดยแท้จริง (ฤติ นิยมรัตน์, 2561) และบุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไรรั้นพิจารณาได้จากการแสดงออกของ บุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีส่วนร่วม” ในการกำหนดอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก

ส่วนอัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์ เฉพาะตัวที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมี จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (อินทรา พงษ์นาค, 2563)

สอดคล้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ต้องอาศัยข้อมูล การวิเคราะห์ และความต้องการของชุมชนและผู้บริโภค จึงจะสามารถก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นชุมชน รวมถึงยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้สอย บริบทและที่มา รวมทั้งฝีมือช่าง โดยสามารถแยกได้ดังนี้ 1) วัสดุที่ใช้ทำ สภาพทางภูมิศาสตร์ และสภาพดินฟ้าอากาศอันแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ในท้องถิ่นเดียวกันจะนำวัสดุในท้องถิ่นเดียวกันมาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ แต่รูปแบบของสิ่งที่สร้างก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ 2) เทคนิคการทำ ที่สามารถพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบและวิธีการสร้าง เนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและวิวัฒนาการทางด้านการผลิต อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ทักษะและความชำนาญ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกันออกไปตามการออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นงานที่แสดงออกถึงความสามารถทักษะและความชำนาญของตัวผู้สร้าง และ 3) ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น ทำให้รูปแบบและรูปร่างของสิ่งที่สร้างขึ้นต่างกันไปและมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบ แต่ลักษณะของการผลิตที่ต่างกันไปตามความนิยมหรือความต้องการของแต่ละท้องที่

สำหรับกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกนั้น ควรเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นควบคู่ไปกับการออกแบบด้วย ซึ่ง นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2562) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถวางแผน กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

เมื่อนำมารวมกับการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่นำความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ได้มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเชื่อมโยงศาสตร์ความรู้ผนวกกับการประยุกต์วัสดุพื้นถิ่นเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 คือ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาให้ตรงจุดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้มีศักยภาพและไปสู่เป้าหมายทางการตลาด จากงานวิจัยของดวงรัก รัตนพันธ์ (2561) ได้ออกแบบของที่ระลึก ที่นำเสนอกระบวนการออกแบบของที่ระลึกผ่านแนวคิดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์เด่นชัด ได้แก่ สิบสองเมืองนักษัตร หัตถกรรมกะเหรี่ยงตะลุง หัตถกรรมลูกบิดโนรา หัตถกรรมผ้ามัดย้อม หัตถกรรมผ้าบาติกที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ในชุมชนท้องถิ่นภาคใต้ที่มีศักยภาพได้มีความรู้ ความเข้าใจในการประยุกต์วัสดุพื้นถิ่นมาออกแบบ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค นอกจากนี้ สุขชาติ อิ่มสำราญ และคณะ (2564) ก็ได้นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบบอนุรักษ์ มีลักษณะอนุรักษ์นิยมและความซับซ้อน กลุ่มที่ 2 แบบประยุกต์ มีลักษณะรูปแบบสมัยใหม่ แต่ยังคงลักษณะซับซ้อนของศิลปะพื้นบ้านบางประการไว้ และกลุ่มที่ 3 แบบสมัยนิยม มีลักษณะสมัยใหม่และเรียบง่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มหรูหรา ใช้การออกแบบแบบลดคุณสมบัติเพื่อให้เรียบง่ายด้วยการลดทอนรายละเอียดจากแบบดั้งเดิม และกลุ่มน่ารักสดใส จะเน้นสีสันสดใส และเพิ่มรูปแบบการเล่น โดยมีคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อความหมาย วัสดุ ขนาดและการใช้งาน การออกแบบสร้างสรรค์ และแบ่งประเภทของการออกแบบตามประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ของใช้ เครื่องประดับ ของเล่น ของตกแต่ง ของบริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากร กลุ่มบุคคล ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนวัดหงส์รัตนาราม จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565 2) ประชาชนในชุมชนและผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน ได้แก่ ประธานชุมชนจำนวน 1 คน ผู้นำชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจำนวน 9 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และผลงานด้านการออกแบบซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ด้านพื้นที่ที่

ทำการศึกษาพบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ ได้แก่ 1) ศาลสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีมหาราช และ 2) สระน้ำมนต์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสำรวจ ใช้กับประชาชนชุมชน และผู้นำชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ในประเด็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ด้วยแนวคำถามที่มุ่งเน้นถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสม และแบบประเมินผล ด้านการประเมินคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรม การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน การวิเคราะห์พฤติกรรม สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการ โดยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพก่อนการนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้ 1) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้สามารถได้ผลการศึกษาดอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยได้ครบถ้วน 2) ศึกษาทบทวนหลักวิธีและเทคนิคการสร้าง แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินผล เพื่อให้สร้างเครื่องมือมีความถูกต้องตามหลักวิธีวิทยาการวิจัย 3) จัดทำร่างแบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามและแบบประเมินผลให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยโดยเพื่อให้ได้ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและมีความถูกต้องตามหลักวิธีวิทยาการวิจัยในการสร้างเครื่องมือ และ 4) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบความถูกต้อง หรือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมตามแนวคิดการวิจัย จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การกำหนดประเด็นคำถาม การจัดรูปแบบคำถามและสำนวนภาษาในร่างแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินผล พบว่าแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการวิจัย แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายก่อนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก และแบบสัมภาษณ์ชุมชน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.50 ในทุกข้อ

วิธีการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินผล 2) ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Study) โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลทางด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบ โดยข้อมูลในส่วนนี้ได้จาก 1) เอกสารจากหน่วยงานราชการ 2) เอกสารส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลในชุมชน 3) หนังสือ งานวิจัย บทความ 4) บทสัมภาษณ์ และ 5) เอกสารออนไลน์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ส่วนข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ (Field Study) ใช้วิธีการศึกษา ดังนี้ 1) การสำรวจพื้นที่โดยการสนทนาพูดคุยกับผู้นำชุมชน ชาวบ้านหรือบุคคลในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและประเด็นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก 2) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ด้วยแนวคำถามที่มุ่งเน้นถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่เหมาะสม และ 3) การสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการตีความข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรม จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือวิธีการตีความและการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และนำผลการศึกษามาเสนอรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) การประเมินคุณค่า

ของทรัพยากรวัฒนธรรม เป็นการประเมินคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมจากกรอบแนวคิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม และนำผลที่ได้มากำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกต่อไป 2) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน ชุมชนวัดหงส์รัตนารามที่ผ่านมา เป็นการวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการจัดการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก 3) การวิเคราะห์พฤติกรรม และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยว ในรูปแบบการหาค่าความถี่และร้อยละ และ 4) สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม

พบว่า ด้านบริบทของพื้นที่ค่อนข้างแออัดเนื่องจากอยู่ใจกลางเมืองจึงไม่สามารถขยายพื้นที่โดยรอบได้ ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ สามารถเดินทางมาได้หลายรูปแบบทั้งทางบกซึ่งสามารถเดินทางโดยทางรถส่วนตัว รถเมล์ ซึ่งมีรถเมล์หลายสายผ่านชุมชน และการเดินทางด้วยคมนาคมทางน้ำซึ่งจะมีทั้งเรือนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมวัด รวมถึงระบบคมนาคมในรูปแบบ MRT (สถานีรถไฟใต้ดิน) สถานีอิสรภาพ ซึ่งเป็นสถานที่เชื่อมต่อไปยังอุโมงค์ลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อข้ามไปฝั่งพระนครอีกด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีวัดหงส์รัตนารามเป็นจุดเด่นซึ่งเป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา ในส่วนของอุโบสถ นับว่ามีขนาดขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของฝั่งธนบุรี (กว้าง 19.5 เมตร ยาว 42 เมตร) ประตูด้านนอกมีลวดลายปูนปั้นรูปหงส์และดอกไม้ ด้านในเป็นลวดลายสีแบบจีนปนฝรั่ง หน้าต่างด้านนอกกระจกสีน้ำเงินประดับลวดลายดอกไม้ปูนปั้นสีทองติดลูกกรงติดรูปหงส์ พระประธาน เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปะในสมัยอุททอง (เป็นปูนปั้นลงรักปิดทอง) ขนาดหน้าตักกว้าง 2.6 เมตร สูง 3.5 เมตร สันนิษฐานกันว่าสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา หน้าพระประธาน เป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์อินโลหะสีดาประทับนั่งขัดสมาธิราบปางมารวิชัย ศิลปะเชียงแสน ชื่อหลวงพ่อด้าน พระอุโบสถโดยรอบมีภาพจิตรกรรมฝาผนังบนแผ่นผ้าใบ เรื่องราวประวัติของพระพุทธเจ้า ตั้งแต่ประสูติ ตรัสรู้ และปรินิพพาน บนภาพพระพุทธรูปประวัติ ผนังด้านหลังมีที่บรรจุอัฐิของเจ้าพระยาอมราช (ปั้น สุขุม) และภรรยา และอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาสักการบูชา คือ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช หรือศาลพระเจ้าตาก ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทย เป็นอาคารปูนทรงไทย หลังคาจั่วลดหลั่นสองชั้น ด้านข้างทั้งสองด้านเปิดโล่ง ภายในศาลประดิษฐานพระบรมรูปหล่อสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีขนาดเท่าองค์จริง มีพิธีเจริญพระพุทธมนต์เปิดศาลเมื่อปี พ.ศ. 2527 สระนัมนต์ โดยมีประวัติว่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงอาราธนาพระอาจารย์วัดประดู่มาชำระพระศาสนาและประกอบพิธีศักดิ์สิทธิ์ลงแผ่นหินในสระนัมนต์ แล้วทรงสถาปนาเป็นสมเด็จพระสังฆราชองค์ที่หนึ่ง โดยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เสด็จมาทรงนัมนต์ทุกครั้งเมื่อมีพระราชพิธีสำคัญ ด้านประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่อนุรักษ์และสืบสานมาเป็นรุ่นสู่รุ่น โดยทายาทรุ่นหลังได้มีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีมาสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มและพัฒนาต่อยอด ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาหารประจำถิ่น เช่น ขนมเบื้อง ผัดไทยโบราณ มัสมัน เป็นต้น ซึ่งมีเอกลักษณ์และไม่เหมือนกับชุมชนอื่น การเปิดให้เข้าชมพื้นที่ ประเพณีต่าง ๆ เช่น การแห่หลวงพ่อด้านช่วงวันปีไหมไทย หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ การซื้อของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม จากการตอบแบบสอบถามของแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ในด้านอายุพบว่า อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 23 -30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 18 – 22 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ การซื้อของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	104	52
1.2 หญิง	95	47.5
1.3 อื่น ๆ	1	0.5
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	4	2.0
2.2 18-22 ปี	5	2.5
2.3 23-30 ปี	21	10.5
2.4 31-40 ปี	64	32.0
2.5 41-50 ปี	70	37.5
2.6 มากกว่า 50 ปี	31	15.5
3. ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม		
3.1 เห็นด้วยกับการที่ชุมชนมีผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกเป็นของตนเอง	200	100
3. ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนวัดหงส์รัตนาราม		
3.1 มีความชอบในส่วนของวัดหงส์รัตนาราม	91	45.5
3.2 สระน้ำมนต์	77	38.5
3.3 ศาลพระเจ้าตาก	23	11.5
3.4 บริเวณชุมชนโดยรอบ	9	4.5
4. ความคิดเห็นต่อสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม		
4.1 ศาลพระเจ้าตาก	63	32.5
4.2 สระน้ำมนต์	57	28.5
4.3 ลวดลายของวัด	56	28
4.4 วัดหงส์รัตนาราม	19	9.5
4.5 บริเวณชุมชน	3	1.5
5. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก		
5.1 สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก กระเป๋า	168	84
5.2 เครื่องเขียน, อุปกรณ์สำนักงาน	14	7
5.3 หนังสือ	9	4.5
5.4 เครื่องประดับ	2	1
5.5 ของเล่น	2	1
6. สิ่งที่ต้องการจากของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม		
6.1 พิเศษมีขายเฉพาะที่ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม	93	46.5

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.2 มีขนาดเล็ก พกพาง่าย	45	22.5
6.3 มีสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงชุมชนวัดหงส์รัตนาราม	43	21.5
6.4 มีประโยชน์ในการใช้สอย	18	9
6.5 มีโลโก้ของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม	1	0.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ การซื้อของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยทั้งหมด ด้านความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในส่วนของวัดหงส์รัตนารามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ด้านความคิดเห็นต่อสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเป็นศาลพระเจ้าตากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก กระเป๋ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 และสิ่งที่ต้องการจากของที่ระลึกชุมชนวัดหงส์รัตนาราม คือความพิเศษมีขายเฉพาะที่ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม คิดเป็นร้อยละ 93

ตาราง 2 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านอัตลักษณ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นของชุมชนวัดหงส์รัตนาราม	4.64	0.49	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ลวดลาย และการออกแบบที่เหมาะสม	4.68	0.46	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ	4.66	0.49	มากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์สามารถดึงอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ได้อย่างลงตัว	4.66	0.50	มากที่สุด
2. ด้านความสวยงาม			
2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.73	0.44	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ	4.60	0.52	มากที่สุด
2.3 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น	4.59	0.55	มากที่สุด
3. ด้านประโยชน์ใช้สอย			
3.1 ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง	4.81	0.39	มากที่สุด
3.2 เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว	4.69	0.48	มากที่สุด
3.3 สามารถเป็นของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนชุมชนวัดหงส์รัตนารามได้	4.74	0.43	มากที่สุด
3.4 ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	4.85	0.35	มากที่สุด
3.5 ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมและดูแลรักษาง่าย	4.85	0.35	มากที่สุด

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว พบว่าใน ด้านอัตลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ลวดลาย และการออกแบบที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.46$) ในด้านความสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยมาก

ที่สุดในหัวข้อ ผลัดภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.44$) ในด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ ผลัดภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.85$, $SD = 0.35$) และผลัดภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมและดูแลรักษาง่าย ($\bar{X} = 4.85$, $SD = 0.35$)

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนวัดหงส์รัตนาราม

การออกแบบแนวความคิดหลักของการออกแบบผลัดภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สามารถสรุปแนวทางโดยมีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนของผลัดภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41–50 ปี เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยนี้นิยมการท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และต้องการความเป็นธรรมชาติร่มรื่น ดังนั้นการท่องเที่ยวตามวัดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองของคนวัยนี้ได้เป็นอย่างดี และยังทำให้เป็นการพบปะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน โดยผลัดภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเป็นอันดับต้น ๆ นั้น จะเป็นสินค้าในส่วนของสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก เพราะสามารถใช้งานได้หลากหลายและราคาไม่แพง โดยแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยใช้ผลจากค่าสถิติที่รวบรวมจากนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ภาพรวมของอัตลักษณ์ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในส่วนของศาลพระเจ้าตากสิน ซึ่งเป็นสถานที่มีความสำคัญตามประวัติศาสตร์ รวมถึงสะพานมดที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และลวดลายของวัดที่มีความโดดเด่นสวยงาม ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ



ภาพ 1 ผลัดภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทเข็มกลัด

ที่มา: ผู้เขียน (2567)

เลือกการใช้เข็มกลัดด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถพบเจอได้ง่าย สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลาย รวมถึงอิงกับของที่ระลึกสถานที่อื่น ๆ ที่มักจะพบเข็มกลัดในการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่นั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอากราฟิกของจุดเด่นต่าง ๆ ของชุมชนนำมาออกแบบลวดลายดังกล่าว



ภาพ 2 ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อยืด

ที่มา : ผู้เขียน (2567)

ใช้กราฟิกที่เป็นส่วนสำคัญของสถานที่ และลวดลาย มาทำการออกแบบโดยอิงตามค่าสถิติของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบสถานที่หรือบริเวณต่าง ๆ ของชุมชน



ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทแก้วน้ำ

ที่มา : ผู้เขียน (2567)

ใช้กราฟิกวัดหงส์รัตนาราม และลวดลายภายในวัดมาจัดวางลงบนแก้วน้ำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นได้ทั้งของใช้ และเป็นของที่ระลึก



ภาพ 4 ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทหมวก

ที่มา : ผู้เขียน (2567)

ใช้สินค้าของที่ระลึกในส่วนของสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก ในการประยุกต์ตลาดลายอัตลักษณ์ เพราะสามารถใช้งานได้หลากหลายและราคาไม่แพง



ภาพ 5 ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทกระเป๋า

ที่มา : ผู้เขียน (2567)

ใช้ผ้าดิบเป็นวัสดุหลักในการออกแบบกระเป๋ เพราะมีความทนทานและราคาต้นทุน ไม่สูงมาก และใช้กราฟิกองค์ประกอบของชุมชน และลวดลายภายในวัดลงบนกระเป๋

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ชุมชนวัดหงส์รัตนารามนั้นมีมิติทางวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย เนื่องจากประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ของชุมชนมีความเป็นพหุวัฒนธรรม กล่าวคือ มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่หลายชาติพันธุ์ และจากความหลากหลายนี้ทำให้การถอดอัตลักษณ์ของชุมชนจึงมีความซับซ้อนตามไปด้วย แต่จากความหลากหลายนั้นหากมองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาและพูดถึง ผู้วิจัยจึงสามารถถอดออกมาเป็นสถานที่ที่มีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่น ศาลพระเจ้าตากสิน สระน้ำมนต์ หลวงปู่แสน เป็นต้น และจากอัตลักษณ์ดังกล่าวนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ผ่านการสำรวจ สัมภาษณ์ แบบสอบถาม ทั้งจากคนในชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกในครั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ราคา และการใช้งานเป็นหลัก นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มาสู่การออกแบบ คือ มีการนำเอาจุดเด่นของชุมชนมาสังเคราะห์ร่วมกับลวดลายกราฟิก อันประกอบไปด้วย 1) โลโก้ 2) เข็มกลัด 3) แก้วน้ำ 4) กระเป๋า 5) เสื้อยืด 6) หมวก ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อพิจารณาถึงแนวทางการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ลวดลาย และการออกแบบที่เหมาะสม ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ด้านประโยชน์ใช้สอย มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย

องค์ความรู้สำคัญที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก การใช้ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น คือลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนวัดหงส์รัตนารามมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก คือการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในทุกด้านและทุกกระบวนการของการพัฒนา ตั้งแต่การสำรวจข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ดังนั้นการพัฒนาคอนในท้องถิ่นโดยการอบรมให้ความรู้และประสบการณ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกด้านมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของตน เกิดความภาคภูมิใจและใช้มรดกทางวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านการเตรียมความพร้อมของชุมชน จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ทางชุมชนให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว และการรวบรวมจุดเด่นของชุมชนเพื่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Liyan (2019) ได้ทำการศึกษาแล้ว พบว่า อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ สถาปัตยกรรมโบราณ อนุกรม เครื่องมือ เครื่องใช้ วรรณกรรม อาหารที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น และการสร้างภาพจำด้วยคุณสมบัติท้องถิ่น รวมไปถึงการค้นหาและปรับแต่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ชุมชนต้องมีการรวบรวมข้อมูล จัดเตรียมข้อมูลของพื้นที่ในการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว มีกลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะสร้างประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น โดยแบ่งได้ดังนี้คือ 1) การอบรมคนท้องถิ่นให้มีทัศนคติที่ดีตระหนักถึงคุณค่าและนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งสามารถจัดการบริการได้อย่างมีคุณภาพ 2) การพัฒนาสื่อความหมายทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมการสาธิต ฯลฯ

3) การจัดการภูมิทัศน์ทั้งภายในและรอบ ๆ พื้นที่ เพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว 4) การผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถพัฒนาขึ้นได้ในชุมชน 5) การพัฒนาของที่ระลึกที่สอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งนอกจากเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นด้วย (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2564)

ในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนปรากฏอยู่ ซึ่งในปัจจุบันนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกยังขาดความชัดเจนในส่วนนี้ สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2565) ที่ได้กล่าวว่าชุมชนในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายทางชีวภาพ อุดมด้วยความงามทางวัฒนธรรม ซึ่งคนในชุมชนภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นตนเอง ถ่ายทอดสู่อนุชนรุ่นหลังจากรุ่นสู่รุ่น และเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการอนุรักษ์และสืบสานคือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นการสร้างโอกาสให้คนในชุมชนร่วมมือร่วมใจกันเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ รวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน รวมถึงการวางแผนทิศทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมยังเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ การผสมผสานวิถีชีวิตของผู้คนหลายเชื้อชาติและศาสนาเข้าด้วยกัน ผ่านกระบวนการท่องเที่ยวและให้ความรู้เชิงสัญลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวมักสนใจสินค้าที่สามารถนำมาใช้เป็นของขวัญ และเป็นงานฝีมือ รวมถึงสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการออกแบบและนักการตลาดซึ่งสามารถหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกกับชุมชนอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่สามารถทำให้เป็นที่จดจำ และยังสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน
2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนสูงวัย การผลิตจำหน่ายจริงควรจะมีการเพิ่มช่องทางการออกแบบเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีช่วงวัยกว้างมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เครื่องดื่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2565). *แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มปท.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย มค.-ธค. ปี 2566*. สืบค้น 15 เมษายน 2567, จาก <https://www.mots.go.th/ข้อมูลข่าวสาร>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *การท่องเที่ยววิถีไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงรัก รัตนพันธ์ และชัชวาล รัตนพันธ์. (2561). การออกแบบของที่ระลึก : การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารนาคปุตตปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 9(1), 1-14.
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และ วราภรณ์ งามจันทร์ผลิ. (2562). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ ฮิล.
- ฤดี นิยมรัตน์. (2561). *อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2564). *หลักการตลาด Priciple of Marketing*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- สุชาติ อิ่มสำราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ และอินทิรา พรหมพันธุ์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจาก
อัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 33(23),
115-129.
- อินทิรา พงษ์นาค. (2563). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัด
สุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Liyan, B. (2019). Research on the Design of Cultural Creativity Products Based on Zigong Well Salt
Culture. *Earth and Environmental Science*, 223(2), 1-6.