

กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง

Mechanisms for product development and tourism promotion activities in secondary cities Ang Thong Province

วีรพล น้อยคล้าย¹ และ นัตยา เกตุสมบุญ²

Weerapol Noiklai¹ and Nattaya Ketsomboon²

^{1,2} อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Corresponding Author: ketsomboonnattaya8@gmail.com

Received: February 3, 2026. Revised: April 20, 2026. Accepted: April 27, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์มูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว และ 3) สร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางเสด็จ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในวันหยุด ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และนิยมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และการสร้างกลไกการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอิงภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ไร่ป่าน้ำอ้อยอินทรีย์”

คำสำคัญ: การยกระดับ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว, เมืองรอง

Abstract

This research was conducted with the objectives of (1) analyzing the tourism market value, (2) examining consumer behavior and purchasing decisions regarding tourism products and travel, and (3) developing mechanisms for product development and tourism promotional activities in secondary cities, with a focus on Ang Thong Province. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from a sample of 400 respondents, consisting of local residents and Thai tourists visiting Ang Thong Province. Qualitative data were obtained from 30 purposively selected participants, including representatives from tourism-related government agencies, tourism entrepreneurs in Bang Sadet Subdistrict, local residents, and tourists. The research instruments included questionnaires, in-depth interviews, and focus group discussions. Quantitative data were analyzed using mean, standard deviation, and multiple linear regression, while qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings indicated that tourism market value was driven by product and marketing development, the application of digital technology, and the establishment of sustainable collaboration. The majority of consumers were female, aged between 20 and 30 years, who tended to purchase products during weekends, particularly between 12:01 and 15:00, and preferred to make purchasing decisions independently, especially for food products. Furthermore, mechanisms for enhancing product development and tourism promotional activities were identified, including the development of products based on local wisdom integrated with modern marketing concepts, as well as the establishment of community collaboration networks under the product “Organic Sugarcane Syrup.”

Keywords: Upgrading, Product Development, Tourism Promotion Activities, Secondary Cities

บทนำ

การท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างไรก็ตาม การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการหยุดชะงักและการลดลงของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ในด้านการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว การหยุดชะงักของการเดินทาง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัยและความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น ตามสถิติทางการท่องเที่ยวของปี 2567 จังหวัดอ่างทองมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.75 ซึ่งถือเป็นสัญญาณบวกสำหรับการพัฒนาเมืองรอง พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องการความหลากหลายในด้านบริการที่สามารถรองรับการจองล่วงหน้าและการทำธุรกรรมออนไลน์ และการขาดการลงทุนในนวัตกรรม กระทั่งการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองรองอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและวางรากฐานเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จังหวัดอ่างทอง เป็นจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยความโดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังมีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบใกล้กรุงเทพฯ และเชื่อมโยงกับอยุธยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ในด้านประวัติศาสตร์จังหวัดอ่างทองเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถานที่สำคัญมากมาย เช่น วัดไชโยวรวิหาร วัดขุนอินทประมูล วัดป่าโมกวรวิหาร พระตำหนักคำหยาด ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น หมูบ้านจ๊กสาน หมูบ้านท่ากลอง และตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น บ้านหุ่นเหล็ก พิพิธภัณฑ์ตำนานเมืองอ่างทอง อุทยานสวรรค์หนองเจ็ดเส้น ตลาดร้อยปีศาลเจ้าโรงทอง ทำให้เดินทางสะดวกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของเมืองใหญ่มาสัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นกันเองของเมืองรอง จังหวัดอ่างทองพบว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการศึกษาระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักมุ่งเน้นการผลิตแบบดั้งเดิม แต่ยังขาดการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ทุกด้านระยะยาวที่ชัดเจน ส่งผลให้การเติบโตไม่ยั่งยืน (สมชาย รักการค้า, 2565) ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ผันผวนที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไป ทำให้การปรับตัวและการพัฒนาอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น

การวิจัยเรื่อง “กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง” จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสามารถปรับตัวและตอบสนองได้อย่างตรงจุด การนำเสนอกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งในด้านการสร้างงานและการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้

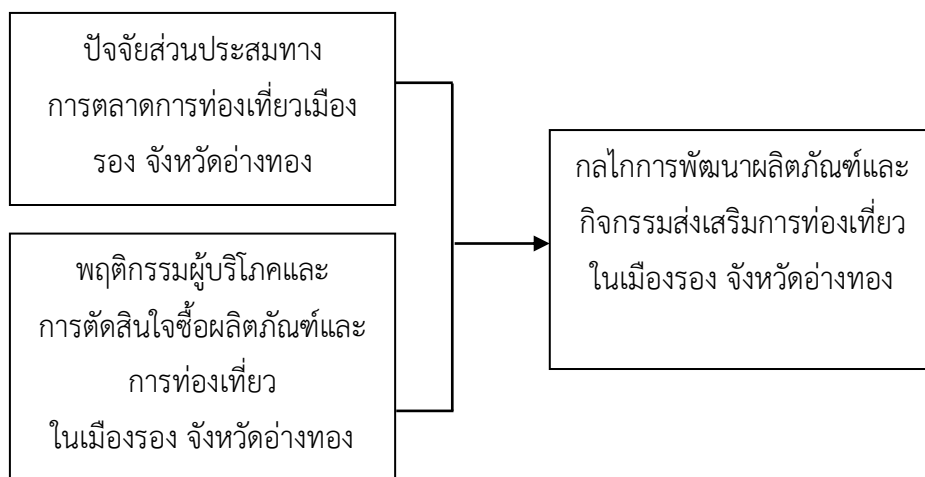
เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดเติบโตและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างกลไกที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงาน และส่งเสริมความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัยเรื่อง กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และบริบทการท่องเที่ยวเมืองรองผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคลากร (5) ด้านบรรจุภัณฑ์ (6) ด้านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน และ (7) ด้านภาคีเครือข่าย ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 16) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับ หรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อดูธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการกำจัดหลังสิ้นสุดการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

ฤดีวรรณ ยิ่งยง และคณะ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อประเมินความต้องการใช้ หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่ง จะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2545) ได้ให้คำอธิบายผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด

ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดย พิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน 2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์ที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม อาทิเช่น ที่จอดรถ สถานที่ออกกำลังกาย ความปลอดภัย และความสะอาดสบายต่าง 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริม หรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก และ 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้า ไม่คาดหวังว่าจะได้รับหรือสร้างความพอใจ

แปลกตา ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ การบริการที่ประทับใจ ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

4. นิยามกลไก

หมายถึงระบบที่ส่วนย่อย ๆ ทำงานประสานกันเพื่อให้กระบวนการทั้งหมดดำเนินไปได้ หรือวิธีการที่ทำให้ระเบียบวิธีต่าง ๆ ดำเนินงานไปสู่ผลสำเร็จ. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) กลไกในบริบทของ “กลไกการพัฒนานวัตกรรม” จะมุ่งเน้นไปที่เหตุและผล (Causal Mechanism) นิยามกระบวนการหรือช่องทางที่อธิบายว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามได้อย่างไร (How things work) ไม่ใช่แค่บอกว่าเกิดอะไรขึ้น แต่บอกว่า “เกิดขึ้นได้อย่างไร” สมยศ นาวิการ (2564)

5. นิยามและแนวคิดของเมืองรอง

เมืองรอง (Secondary Cities) ในระดับสากลหมายถึง เมืองที่มีขนาดประชากร เศรษฐกิจ และบทบาทในการบริหารจัดการรองลงมาจากเมืองหลัก แต่มีความสำคัญในฐานะ “ศูนย์กลางการเชื่อมต่อ” (Hub) ระหว่างพื้นที่ชนบทและเมืองใหญ่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

1. เกณฑ์การจำแนกในบริบทไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นิยามเมืองรองคือ จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนน้อยกว่า 4 ล้านคนต่อปี (ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ) ด้านการผังเมือง เมืองที่มีประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์การกระจายความเจริญ เพื่อลดปัญหาความแออัดของเมืองโตเดี่ยว

2. บทบาทสำคัญของเมืองรอง การกระจายรายได้ ช่วยดึงดูดเม็ดเงินจากอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวให้ไหลเข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น ความยั่งยืน เมืองรองมักมีต้นทุนค่าครองชีพต่ำกว่า และมีโอกาสในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดีกว่าเมืองใหญ่ การเชื่อมโยงภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นจุดรวบรวมสินค้าและบริการในระดับภูมิภาค (Regional Centers)

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง และคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี คือ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดคือ ดำเนินการการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจากเปลือกกล้วยเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดการความรู้ของชุมชนเพื่อที่จะหนุนเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การวรรณ สังขกร และคณะ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พบว่าความสำคัญหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านบุคคล และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนความหลากหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบบวิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed-Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายถึงกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง และสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง การจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบการท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 30 คน เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม ดังนี้ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ในระดับตำแหน่งหัวหน้างานหรือผู้ช่วย จำนวน 5 คน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในตำบลบางเสด็จ อำเภอบางบาล จังหวัดอ่างทอง ที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน ประชาชนในพื้นที่วิจัย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่ทำให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมุ่งเน้นประเด็นในการสัมภาษณ์ถึงมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องการยกระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่ต่างต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128 - 130) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ตามบทสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำองค์ความรู้ และการใช้เครื่องมือแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน ใช้สูตรของคอคแรน Cochran (1977) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำตอบเป็น แบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เกณฑ์การระดับความคิดเห็นตอบจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน เป็นคำถามให้ ตัดสินใจเลือกด้วยเกณฑ์การระดับความคิดเห็นตอบจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยคำตอบเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อความคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อความคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงตาม คำแนะนำ

2. ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างคามเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มคน 30 คน และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ติร กานันท์, 2550, หน้า 146) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล ได้แก่ การหา ค่า ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Means) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ ท่องเที่ยวและปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตจัดและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยรักษา ความลับของข้อมูล โดยนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการรับรอง จริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เลขที่ ใบรับรอง ARU-REC033/2567

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และ หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดอ่างทอง พบว่าการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในสร้าง กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง ควรมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ผู้ประกอบการเน้นการปรับปรุงคุณภาพสินค้า พัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ และใช้เรื่องราวของท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ขณะที่หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนด้านการอบรม การประชาสัมพันธ์ การออกงานแสดงสินค้า และส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

2. การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ทุกภาคส่วนเห็นพ้องว่าการตลาดออนไลน์เป็นกลไกสำคัญใน การขยายตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสะดวกและเข้าถึงง่าย ผู้ประกอบการเริ่มหันมา ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ แต่ยังคงต้องการการส่งเสริมจากรัฐอย่าง จริงจัง

3. ความร่วมมือและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งผู้ประกอบการและภาครัฐเห็นความสำคัญของการ รวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า การฝึกอบรมให้ ชุมชนมีทักษะ และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเพิ่มช่องทางรายได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97 สถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48 อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48 และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.71	.54	มากที่สุด
ราคา	4.45	.62	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	.58	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.61	.74	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์	4.70	.65	มากที่สุด
บุคลากร	4.62	.69	มากที่สุด
การเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวชุมชน	4.43	.68	มากที่สุด
ภาคีเครือข่าย	4.46	.57	
รวม	4.55	.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55 และ S.D. = .63) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.71 และ S.D. = .54) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.70 และ S.D. = .65) และบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.62 และ S.D. = .69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวชุมชน ($\bar{X}$ = 4.43 และ S.D. = .68) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการวิจัย คือ ประเภทผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.99 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลัก คือ การนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.08 ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน

ท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.06 ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยหรือด้าน

ตัวพยากรณ์ด้าน	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.39	1.37	-	2.81	.016*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.02	0.13	-0.01	-0.14	.890
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.25	0.11	0.21	2.29	.040*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01	.01	0.01	.11	.914
4. ด้านบุคลากร	0.18	0.08	0.15	2.21	.047*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	0.02	0.14	0.02	.13	.900
6. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน	0.05	0.09	0.04	.556	.595
7. ด้านภาคีเครือข่าย	0.09	0.10	0.08	.91	.381

R = .766 R^2 = .589 By Durbin-Watson = 2.47 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อพยากรณ์ จึงแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha=0.05$ เท่ากับ 0.040* และ 0.047* แสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.040*) และด้านบุคลากร (.047*) ดังนั้น ปัจจัยของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในเมืองรอง ได้ร้อยละ 58.9 ($R=.766$ $R^2=.589$)

ทั้งนี้ ผลการสังเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นการพัฒนาตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพของบุคลากร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างเครือข่าย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวในเมืองรอง การบูรณาการข้อค้นพบจากการวิจัยทั้งสองแนวทางนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ นักวิจัยได้ร่วมมือกับชุมชนตำบลบางเสด็จในการพัฒนา “ไซร้ปน้ำอ้อยอินทรีย์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ และสามารถส่งเสริมให้เป็นฐานการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนได้อย่างยั่งยืน และได้รับการทดสอบการจัดจำหน่ายในตลาดในชุมชนและศูนย์ตุ๊กตาชาววัง ประเมินโดยผู้บริโภคความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่มีผู้บริโภครีบกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาตราสินค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์บ่มเพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาเพื่อการพัฒนาขอมาตรฐานสินค้าต่อไป

ชาวบ้านตำบลบางเสด็จประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยนอกจากการปลูกข้าวแล้วยังมีการทำไร่อ้อย โดยเฉพาะในหมู่ที่ 3 บ้านบางปะขาว ซึ่งมีเกษตรกรหลายรายที่ปลูกอ้อยเป็นหลัก ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายน้ำอ้อยสดในพื้นที่และตามงานต่าง ๆ บางครั้งน้ำอ้อยที่เตรียมไว้ขายเหลือจากการจำหน่าย อีกทั้งราคาอ้อยสดยังตกต่ำ ชาวบ้านจึงเลือกแปรรูปน้ำอ้อยเพื่อคงคุณภาพและเพิ่มมูลค่า โดยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไซร้ปน้ำอ้อยอินทรีย์ที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีการพอกสีหรือกระบวนการที่ลดคุณค่าทางโภชนาการ โดยวิธีการทำไซร้ปน้ำอ้อยอินทรีย์มีดังนี้



ภาพที่ 2 ไซร้ปน้ำอ้อยอินทรีย์

ที่มา : ผู้วิจัย

1. เลือกอ้อยอายุ 8 - 10 เดือน ล้างทำความสะอาดให้หมดจด
2. ใช้มีดขูดเปลือกอ้อยออกจนเห็นผิวด้านใน ป้องกันไม่ให้ น้ำอ้อยเป็นสีดำ
3. นำอ้อยเข้าเครื่องหีบ คั้นเอาน้ำ โดยกรองสิ่งสกปรกด้วยผ้าขาวบางและตะแกรงสเตนเลส
4. ตวงน้ำอ้อยประมาณ 60 ลิตรในกระทะ ใช้ไฟแรงต้มจนเดือด แล้วคอยช้อนฟองออกด้วย

ตะแกรงสเตนเลส

5. เคี้ยวต่อประมาณ 4 ชั่วโมง จนน้ำอ้อยงวดข้นคล้ายน้ำผึ้ง จากนั้นยกลงจากเตา พักให้เย็นก่อนบรรจุขวด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง” ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์มูลค่าทางการตลาดการท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง พบว่า การสร้างมูลค่าทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติของบุคลากรและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการให้บริการของบุคลากร รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2017) ที่เสนอว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของบริการ มีผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลการวิจัยของ สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) เกี่ยวกับแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว 4.0 พบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่เสนอให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มผู้บริโภคนิยมเลือกคือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัว และการตลาดเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งผลการวิเคราะห์หัตถถอยพบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” และ “บุคลากรผู้ให้บริการ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า หากชุมชนหรือผู้ประกอบการสามารถออกแบบระบบการเข้าถึงสินค้าได้อย่างเหมาะสม และให้บริการด้วยมาตรฐาน ก็จะสามารถดึงดูดและรักษาผู้บริโภคได้ดีขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พบว่าความสำคัญหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการการให้บริการ และ 4) ด้านบุคคล

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการวิจัยเชิงคุณภาพ นักวิจัยร่วมกับชุมชนบางเสด็จได้พัฒนา “โซรบน้ำอ้อยอินทรีย์” สาเหตุที่ลงพื้นที่ของตำบลบางเสด็จเนื่องจากบริบททางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่หาไม่ได้จากพื้นที่อื่น ทำให้ผลการศึกษาที่ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตและปัญหาเชิงโครงสร้างของชุมชนข้างฝีมือได้อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จึงพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการผสมผสานภูมิปัญญาชาวบ้านกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพ คุณค่าโภชนาการ และแนวโน้มผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพ ก่อให้เกิดการยกระดับอย่างยั่งยืนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) ที่ระบุว่า การสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ในด้านกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริม Digital Marketing เช่น การจองผ่านแพลตฟอร์ม การเล่าเรื่องสินค้า และการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัว เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Marketing ของ Kotler (2021) ที่เน้นว่าการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ของเมืองรองและเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Public-Private Partnership (PPP) ที่ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ยังสนับสนุน ทฤษฎี Cluster Theory ของ Porter (1990) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจและชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ดังนั้น กลไกในการยกระดับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวในเมืองรอง จังหวัดอ่างทอง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สะท้อนความเป็นศูนย์รวมงานศิลป์และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ริมน้ำ คือ การสร้างกลไก “Showroom มีชีวิต” พัฒนาศูนย์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จให้เป็นมากกว่าจุดขายของฝาก แต่เป็น “จุดกระจายประสบการณ์” โดยเชื่อมโยงระบบการจองกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ของวัดท่าสุทธาวาส หรือเพจชุมชนบางเสด็จ) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองรอบการปั้นตุ๊กตาหรือการล่องเรือล่องหน้าได้
2. เนื่องจากช่องทางการเข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลไกการพัฒนาควรเน้นการสร้างความสะดวกและการเข้าถึงที่ครอบคลุม การบูรณาการช่องทาง Omni-channel ควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Line

Official Account, Facebook Page หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยว) ที่เชื่อมโยงกับการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และการจองกิจกรรมท่องเที่ยวในช่องทางแบบเบ็ดเสร็จ (One-stop Service)

3. ด้านบุคลากร (Personnel) บุคลากรคือ “ผู้สร้างประสบการณ์” และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อ การยกระดับทักษะ “นักเล่าเรื่องชุมชน” (Storyteller) ควรจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและผู้ประกอบการให้มีทักษะการถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ที่มีชีวิตชีวา เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ของช่องทางเข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าทางอารมณ์ให้กับสินค้าและบริการ

4. พัฒนาการต่อยอดของการทำ Infused Syrup สร้างความหลากหลายด้วยการผสมผสานสมุนไพรท้องถิ่นของช่องทางหรือบางเสด็จ (เช่น ใบเตยหอม, อัญชัน, หรือมะนาว) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Signature Flavor) ที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองรอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก จึงควรมีการศึกษากฎการ ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองรอง เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้มากขึ้น

2. การพัฒนากลไกสนับสนุนธุรกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาควรมุ่งเน้นไปที่ รูปแบบของการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ในด้านการเงิน การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการสร้างอาชีพและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและยั่งยืน

3. บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI กำลังมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การใช้แพลตฟอร์ม AI วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือการใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (Personalization AI) ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับ ศักยภาพของ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง จะเป็นประโยชน์ในการยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

4. การต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้ไปสู่แนวทางใหม่ ๆ จะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองรองมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2561). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา*. รายงานวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *เมืองรอง: โอกาสและความท้าทายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภูมิภาค*. สืบค้นจาก [เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย].
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ราณี อธิชัยกุล. (2545). *การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง ฤติวรรณ ยิ่งยง และศตวรรษ ทิพโสต. คณะ. (2563). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี*. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*. 21(2), 157 – 166.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). *แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2055-2068.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย รักการค้า. (2565). *แนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในยุคดิจิทัล*. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 5(2), 45-60.
- สมยศ นาวิการ. (2564). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการจัดการองค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ฤติวรรณ ยิ่งยง , ศตวรรษ ทิพโสต และ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2562). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Publishing.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.