

การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอง ดินสูกและตุ๊กตา” เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและเชื่อมโยงสินค้าOTOP และสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี ปีที่ 2

Development on “Dolls and DIN City” Model of Creative Economy for Enhancement in ASEAN Market Competition and Linkage to OTOP and Arts and Leisure City Tourism of Ratchaburi Province in year 2nd

นรินทร์ สังข์รักษา (Narin Sungrugs) *

สมบุญ ยืนยงสุวรรณ (Soomboon Yeunyoungsuwan) **

สมชาย ลักขณานุรักษ์ (Somchai Lakananulak) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยต่อเนื่องในปีที่ 2 วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปของจังหวัดราชบุรี และ 3) ถอดบทเรียนจากการวิจัยในปี 2558-2559 ดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ในขั้นตอนที่ 2 ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 509,780 คน กลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน สุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และขั้นตอนที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น=.824 แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า (1) แนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี โดยผู้ประกอบการต้องมีสินค้าที่มีมาตรฐาน รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ดึงดูดใจ ราคาเหมาะสม ส่วนการท่องเที่ยวต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกวัน ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายร่วมกัน (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปของจังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) ผลการถอดบทเรียนจากการวิจัย จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพและความพร้อมเป็นเมือง

* รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: narin@ms.su.ac.th

Associate Professor Dr. Faculty of Management Science, Silpakorn University

** รองศาสตราจารย์ ดร. นักวิชาการอิสระ E-mail: trend_inc@hotmail.com

Associate Professor Dr, Freelance

*** อาจารย์ ดร.สมชาย ลักขณานุรักษ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

E-mail: somchai_lakana@hotmail.com

แห่งศิลปะและการพักผ่อน แต่ควรมีการกระจายสินค้าโอท็อปไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งของดีของฝาก ของที่ระลึก อันมีรากฐานทางธรรมชาติและวัฒนธรรมความหลากหลายที่จะบูรณาการเชื่อมโยงกัน

คำสำคัญ : เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์, เมืองโอ่ง ดินสукและตุ๊กตา, โอท็อป, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.

Abstract

This were research project in year 2nd and aimed to 1) study the ways of how to support the OTOP goods with the Arts and Leisure City Tourism of Ratchaburi Province 2) study the satisfaction Lecture Dr, Faculty of Humanity and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University of tourists on the OTOP goods 3) draw up the lesson learnt from the 3 stages of research during the year 2014-2015 : Stage 1 Key informants 30 people used to purposive selection : Stage 2 Population were Thai tourism 509,780 people , Sample size from open by Krejcie & Morgan table (1970 : 608) sample= 384 people from proportional stratified sampling : Stage 3 Key informants 30 people used to purposive selection, instruments employed here were questionnaire, guideline of document analysis, guideline of in-depth interviewing, guideline of focus group discussion and guideline for non-participatory observation. The data collection was analyzed and presented into percentage, mean, standard deviation and outcomes of its content analysis. From the results they could be presented as follows: 1) The OTOP goods can be linked with the creative tourism by the way that entrepreneurs should have to produce the standardized products and these should have their various notable features and packages. Also the products should have the attractiveness and reasonable prices. The tourist business should have to arrange the tourist activities daily. The state sector should promote and support to the tourism consecutively through social media, social aggregation and net-working groups 6) The tourist satisfaction was evaluated at much level. 7) From the lesson learnt the province had its potentials and readiness to be the province of creative tourism, art and relaxation. However the OTOP goods such as lagniappes and souvenir gifts well known as “the goods of Dolls and Din City” should be distributed to the other tourist sites and this should be actually and extensively practiced.

Keywords : Creative economy city development model, Dolls and “DIN” city, OTOP, Arts and Leisure City Tourism.

บทนำ

ในต้นปี 2559 ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียน ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อวิสาหกิจชุมชน ที่เป็นเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ทำให้มีการแข่งขันในกลุ่มประชาคมอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ทั้งนี้ ในอนาคตประเทศไทยจะต้องปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลก รวมทั้งภูมิภาคเอเชีย ที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น ในขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ได้มีการกำหนดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (creative product) เพื่อสามารถสร้างมูลค่า (value creation) ให้กับสินค้าได้มากกว่าแค่เป็นการเพิ่มมูลค่า (value added) (นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ 2555)

การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจ “เมืองโอ่ง ดินสукและตุ๊กตา (Dolls & “DIN” city)” จังหวัดราชบุรี ให้เป็นเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถ พร้อมต่อการแข่งขันทางการค้าและการท่องเที่ยว ทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ วิสาหกิจเมืองโอ่ง ดินสுகและตุ๊กตา จังหวัดราชบุรี จะต้องตระหนักและเตรียมองค์การให้มีความพร้อมต่อความท้าทาย อันเนื่องมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาต้นทุน วัตถุดิบ และต้นทุนการดำเนินงาน ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ หรืออุปสรรคที่หลากหลาย ซับซ้อน รุนแรง และแตกต่างไปจากเดิม ประกอบกับจังหวัดราชบุรี ได้จัดทำโครงการในปี 2555 ราชบุรี : เมืองโอ่ง ดินสுகและตุ๊กตา (Dolls & “DIN” city) เป็นเมืองแห่งหัตถศิลป์สร้างสรรค์กอนดินเป็นผลิตภัณฑ์ดินเผาอันทรงคุณค่าและ ตุ๊กตาผ้า ด้วยจินตนาการและสีสัน จึงเป็นเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านงานฝีมือและหัตถกรรมที่ชาวราชบุรีภาคภูมิใจ

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัว และสร้างโอกาสการแข่งขันที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต และประสบผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ของจังหวัดที่กำหนดไว้ แต่การดำเนินการท่องเที่ยวชุมชนที่ผ่านมามีปัญหาในเรื่องของที่ระลึก ของฝาก และโอท็อปไม่สามารถแข่งขันได้ ไม่มีตลาดรองรับเพียงพอ และนักท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองหรือของดีจังหวัดราชบุรีในแหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้ไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ครบวงจร เพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเยือนได้อย่างยั่งยืน จึงต้องมีการพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอ่ง ดินสுகและตุ๊กตา” เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในการนำไปสู่การพึ่งตนเอง รวมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนพร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อปของจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อถอดบทเรียนจากการวิจัยในปี 2558-2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อน หมายถึง การกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นหรือ OTOP ของฝากและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี รวมถึงการบูรณาการและสนับสนุนสินค้าโอท็อปสู่การท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนระหว่างต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อน หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือด้านลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ที่มาท่องเที่ยวในวัดและชุมชนรอบวัด ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและ OTOP

การถอดบทเรียน หมายถึง วิธีการเรียนรู้เพื่อศึกษาบทเรียนการดำเนินการที่ผ่านมาว่ามีผลอย่างไร อันเป็นวิธีการจัดการความรู้ เพื่อสกัดความรู้ที่ฝังลึกในตัวตน ออกมาเป็นความรู้/บทเรียน และมุ่งเน้นถึงบทเรียนในการปฏิบัติที่ดี/เหมาะสม ในการเรียนรู้งานให้มีคุณภาพของการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ในปีที่ 1 และในปีที่ 2 ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อยตามวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาแนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 6 คน รวมทั้งหมด 15 คน เนื่องจากข้อมูลล้นตัว ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อป เมืองโอ่งดินสูก และตุ๊กตา กลุ่มตัวอย่างได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด หาค่า IOC ระหว่าง .60-1.00 นำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ = .9661 3) การถอดบทเรียนการพัฒนาสู่เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี ในปี 2558-2559 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พัฒนาการจังหวัด และผู้นำชุมชน รวม 20 คน เนื่องจากข้อมูลล้นตัว (Saturated Data) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการ After Action Review : AAR

ผลการวิจัย

1. แนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสูก ตึกตากับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อน ประกอบด้วย

1.1 ด้านเครื่องเคลือบดินเผา ได้แก่ 1) การสนับสนุนกิจกรรมเมืองสร้างสรรค์เมืองโง่ดินสูกกับการท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ กับสินค้าการจัดกิจกรรมต่างๆ ศิลปะ การปั้น การขึ้นรูปและการวาดลวดลาย 2) การพัฒนาให้เป็นถนนเศรษฐกิจ“เจดีย์หัก” สร้างชื่อและรายได้ให้กับจังหวัด 3) เป็นแหล่งรวมของดีของฝากให้กับนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านตุ๊กตา ได้แก่ 1) การสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบดิสนีย์แลนด์ 2) การสนับสนุนเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาดูงานและท่องเที่ยว 3) ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 4) ควรมีการจัดPackage ทัวร์ 5) การพัฒนาภาษาให้กับผู้ประกอบการ 6) การออกแบบสินค้าที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมการจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการโอท็อป การสร้างเรื่องราว (Story) ของตุ๊กตา การกระจายสินค้าโอท็อป การรวมกลุ่ม/เครือข่าย การวางจำหน่ายให้ทั่วถึง การทำการตลาด และการจัดแสดงสินค้าและ โปรชัวร์ ดังตารางที่ 1 และแผนภูมิที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการสนับสนุนสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสูก และตุ๊กตากับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะฯ

รายการ	เครื่องเคลือบดินเผา	ตุ๊กตา
การสนับสนุนสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสูก ตึกตากับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1.การสนับสนุนกิจกรรมเมืองสร้างสรรค์เมืองโง่ดินสูกกับการท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ กับสินค้าการจัดกิจกรรมต่างๆ ศิลปะ การปั้น การขึ้นรูปและการวาดลวดลาย 2.การพัฒนาให้เป็นถนนเศรษฐกิจ“เจดีย์หัก” สร้างชื่อและรายได้ให้กับจังหวัด 3. เป็นแหล่งรวมของดีของฝากให้กับนักท่องเที่ยว	1.การสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบดิสนีย์แลนด์ 2. การสนับสนุนเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาดูงานและท่องเที่ยว 3.ควรมีการประชาสัมพันธ์ 4.การจัดPackage ทัวร์ 5.การพัฒนาภาษาให้กับผู้ประกอบการ 6) การออกแบบสินค้าที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมการจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการโอท็อป การสร้างเรื่องราว (Story) ของตุ๊กตา การกระจายสินค้าโอท็อป การรวมกลุ่ม/เครือข่าย การวางจำหน่ายให้ทั่วถึง การทำการตลาด และการจัดแสดงสินค้าและโปรชัวร์



แผนภูมิที่ 1 แสดงแนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อป เมืองเชียงใหม่และตักตักกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะฯ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อป เมืองเชียงใหม่และตักตักของจังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้า โอท็อป “เมืองเชียงใหม่ ดินสุก และตักตัก” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ประเภทของสินค้าโอท็อปที่เลือกซื้อของใช้สอย ร้อยละ 37.96 มีการใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าโอท็อป 100-300 บาท ร้อยละ 29.58 มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป เพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 37.43 มีการวางแผนการซื้อ ร้อยละ 42.41 การเตรียมเงินไว้ในการซื้อสินค้า โอท็อป ร้อยละ 62.04 มีการเลือกซื้อเซรามิค ร้อยละ 40.05 การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป รวดก่อน ร้อยละ 31.94 เลือกซื้อเพราะคุณค่า ร้อยละ 39.79

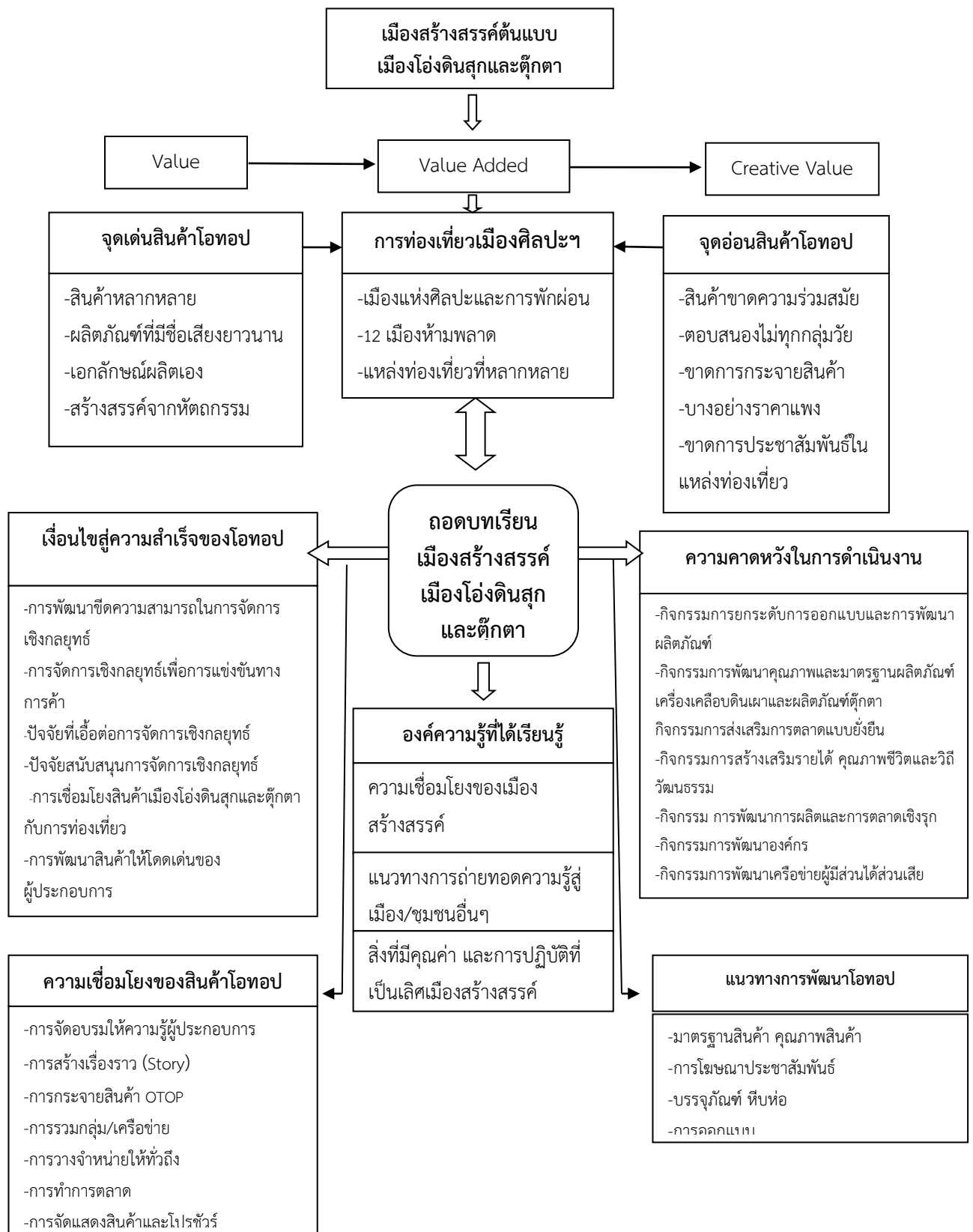
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผลและลำดับที่ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าโอท็อป “เมืองโอ่ง ดินสук และตุ๊กตา” ในภาพรวม

(n = 384)

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าโอท็อป	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านตัวสินค้าโอท็อป	4.09	.717	มาก	1
ด้านรูปแบบของสินค้าโอท็อป	3.94	.764	มาก	2
ด้านราคาของสินค้าโอท็อป	3.35	.789	ปานกลาง	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าโอท็อป	3.76	.651	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	.798	มาก	5
ด้านบุคลากร (ผู้ขายสินค้าโอท็อป)	3.80	.701	มาก	3
รวม	3.75	.737	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าโอท็อป ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .737) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านตัวสินค้าโอท็อป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .717) รองลงมาด้าน ด้านรูปแบบของสินค้าโอท็อป ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .746) และด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านราคาของสินค้าโอท็อป ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = .789)

3. **ถอดบทเรียนผลการพัฒนาสู่เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี** การพัฒนาสู่เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนของสินค้าโอท็อป เมืองโอ่ง ดินสук และตุ๊กตา จังหวัดราชบุรี ทั้งเครื่องเคลือบดินเผา และตุ๊กตา พบว่ามีบริบทที่สอดคล้องกัน เป็นงานหัตถกรรม การใช้ศิลปะในทางสร้างสรรค์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี ด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพเครื่องเคลือบดินเผา และตุ๊กตาของจังหวัดราชบุรี ความพร้อมในการแข่งขันของเมืองสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนาการแข่งขันเมืองสร้างสรรค์ การปฏิบัติที่เป็นเลิศของเมืองสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์ เมืองโอ่งดินสுகและตุ๊กตา ต้องมีการพัฒนา มีการกระจายสินค้าโอท็อปไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้งของดี ของฝาก ของที่ระลึก “เมืองโอ่งดินสுகและตุ๊กตา” อันมีรากฐานทางธรรมชาติและวัฒนธรรมความหลากหลายที่จะบูรณาการเชื่อมโยงกันได้ จากการถอดบทเรียนที่ได้ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แสดงการถอดบทเรียนเมืองต้นแบบเมืองไฉ่คิงและตุ๊กตาเพื่อรองรับการเข้าสู่อาเซียนและการสนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน

การอภิปรายผล

1. แนวทางการสนับสนุนสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสูก ตึกตากับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน ในส่วนของเครื่องเคลือบดินเผา 1) การเชื่อมโยงกิจกรรมเมืองสร้างสรรค์เมืองโง่ดินสูกกับการท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ กับสินค้าการจัดกิจกรรมต่างๆ ศิลปะ การปั้น การขึ้นรูปและการวาดลวดลาย 2) การพัฒนาให้เป็นถนนเศรษฐกิจ“เจดีย์หัก” สร้างชื่อและรายได้ให้กับจังหวัด 3) เป็นแหล่งรวมของดีของฝากให้กับนักท่องเที่ยว และในส่วนของตึกต่า 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบดิสนีย์แลนด์ 2) เป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาดูงานและท่องเที่ยว 3) มีการประชาสัมพันธ์ 4) การจัดPackage ทัวร์ 5) การพัฒนาภาษาให้กับผู้ประกอบการ 6) การออกแบบสินค้าที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมการจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการโอท็อป การสร้างเรื่องราว (Story) การกระจายสินค้าโอท็อป การรวมกลุ่ม/เครือข่าย การวางจำหน่ายให้ทั่วถึง การทำการตลาด การจัดแสดงสินค้าและโปรซัวร์

จะเห็นว่าแนวทางการเชื่อมโยงให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ไม่ใช่เป็นเรื่องของการปรับปรุงภูมิทัศน์หรือการพัฒนาเมืองในเชิงท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่ยังหมายถึงแนวคิดการพัฒนาเมืองที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์ และเพื่อนำไปสู่แหล่งดึงดูดและเป็นศูนย์รวมของนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศ (วิริยะ สว่างโชติ, 2552) เป็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) ที่มีลักษณะคล้ายกับผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้จากการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด (Howkins, 2001) ดังนั้นการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Cluster) จึงต้องรวมตัวดำเนินกิจการที่มีจุดประสงค์ร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographic Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementary) จังหวัดราชบุรี เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ระดับ 5 ดาวของจังหวัดอื่นๆ จังหวัดราชบุรีมีสินค้าโอท็อป ระดับ 5 ดาว เป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ (นครปฐม เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี) ขณะที่จังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชุมชน เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน ทั้งยังเป็น 12 เมืองห้ามพลาด แต่เมื่อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี) จังหวัดราชบุรีมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดในกลุ่มจังหวัด ตามลำดับ คือ กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และราชบุรี ด้วยเหตุนี้การเชื่อมโยงสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสูกและตึกต่าจึงเป็นการเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว มีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น หากมีการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปกับ การท่องเที่ยว ที่ว่า “เป็นโปรเจกต์ที่ดีเพราะการท่องเที่ยวราชบุรีเมืองสวนผึ้ง ก็มีชื่อเสียงมาปีนี้ก็น่าจะปีที่4แล้ว ก็ยังต่อยอดไปเรื่อยๆ เพราะเราเป็นเส้นทางผ่านที่จะไปสวนผึ้ง เราก็ไม่ได้เปิดหน้าร้านมาพอสวนผึ้งเริ่มมีชื่อเสียงก็ทำให้ถนนเจดีย์... เป็นเส้นโอง เป็นถนนเส้นโองอ่างกระถางดิน” ประกอบกับประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมอาเซียนและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวมีแนวคิด ให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ดูงาน มีการจัดมุมตึกต่า ...เรามีการเรียนรู้จัดแต่งตึกต่า เรียนรู้ D.I.Y มีพัฒนาการเป็นการบอกต่อที่ลูกค้ามาเป็นป้าย เว็บไซต์ มีทีวีช่อง 3 ช่อง5 ช่อง7 ช่อง9 มาถ่ายทำแล้วออกทีวี และมีกระแสตอบรับที่ดีบริษัททัวร์มาร่วมกับเรา แต่พอเปิดเปลี่ยนเป็น ASEANไป ต่อไปอาจจะมีการชิงชาติพันธุ์เข้ามา ตอนนี้ทำเรื่องราวติดผลิตภัณฑ์วางตึกต่าไว้แล้ว” สอดคล้องกับ

งานวิจัยของอภิญญา ศักดาศิริโรจน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจ
หัตถกรรม : การศึกษาย่านธุรกิจหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าศิลปะที่สร้างความดึงดูดให้เกิดขึ้นใน
สินค้าหัตถกรรม (A : Art/Attraction) (A : Art) คือ ศิลปะบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และศิลปวัฒนธรรมที่
เกิดขึ้นเฉพาะท้องถิ่นนำมาใช้ในการสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นกับสินค้าหัตถกรรมของธุรกิจ และยังช่วยป้องกันการ
เลียนแบบจากคู่แข่งได้ จากความเป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในสินค้าหัตถกรรมยังช่วยสร้างแรงดึงดูด (Attraction :
A) ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาจากการท่องเที่ยว เพื่อต้องการเข้ามาศึกษา เรียนรู้ถึงศิลปะ และสอดคล้อง
กับภัทรพงศ์ อินทรกำเนิดและคณะ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจ
ฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่พบว่าการเรียนรู้ยังมี
ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอันเป็นมิติสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังมีค่อนข้างน้อยและอยู่ในช่วง
เริ่มต้น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นส่วนมากแตกต่างจากนวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรมเนื่องจากเป็นนวัตกรรมเชิงศิลป์ที่มี
การผสมผสานเทคโนโลยีจากหลายสาขา มีความหลากหลายและพลวัตสูง และเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับ
นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร (2553) ได้วิจัย
เรื่อง การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ ที่พบว่า ชุมชนลุ่ม
ช้างเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีมาแต่ดั้งเดิม มีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาช้านานที่เห็นได้ชัด ได้แก่
ด้านศิลปะพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง และยังมีความพยายามที่จะอนุรักษ์ รักษาศิลปะพื้นบ้านนี้ไว้ มีการจัดกิจกรรม
การแสดงทางศิลปวัฒนธรรมที่มาจากคนในชุมชน หรือเยาวชนในชุมชน มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติ
ตลาด ประวัติชุมชนในเขตเวียงเก่า และเรื่องราวการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งของภาคประชาชนในการฟื้นฟูและ
อนุรักษ์วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมของคนเมือง และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสนศักดิ์ ศิริพานิช, นิโอะ นิมุ
และศรีรัช เกตุเมือง (2547) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่
ภูเก็ท พังงา และกระบี่ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่
ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและเครื่องประดับไข่มุก
ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ ราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้าและการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่แตกต่างกับงานวิจัยของนงลักษณ์ ทองศรี, ปราณี จารุวัฒนพันธ์ และจุฑพร จันทา
รัมย์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของ
ที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่พบว่า ผู้ประกอบการในการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก
ในด้านการจัดการผลิต/การดำเนินงานมีความพร้อมระดับมาก ส่วนด้านการจัดการตลาด ด้านการจัดการการเงิน
การจัดการบุคคล และด้านการเชื่อมโยงการบริหารจัดการกับธุรกิจนั้นมีความพร้อมระดับปานกลาง และแนวทาง
การพัฒนาการจัดการเครือข่ายในหลายด้าน คือ 1) ด้านจุดมุ่งหมายร่วมของผู้ประกอบการมีสภาพความต้องการ
ระดับมากที่สุด 2) ด้านบุคคล สภาพความต้องการระดับมากที่สุด 3) ด้านการจัดการระบบข้อมูลข่าวสารมีสภาพ
ความต้องการระดับมาก 4) ด้านการสร้างสำนึกร่วมมือมีสภาพความต้องการระดับมาก 5) ด้านพัฒนาระบบที่
โปร่งใสตรวจสอบได้มีสภาพความต้องการระดับมาก 6) ด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับท้องถิ่น
มีสภาพความต้องการระดับมาก สำหรับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับ
ผู้ประกอบการของประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากบริบทและวัฒนธรรมของภาคอีสานได้มีการรวมกลุ่มกันที่ดี

และมีสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น ทั้งยังเชื่อมโยงกับลาวใต้ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านไปท่องเที่ยวในลาวได้ ทำให้การจัดตั้งเครือข่ายศูนย์จำหน่ายของฝาก ของที่ระลึกมีความพร้อมในระดับมาก ประกอบกับมีการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการในลาวใต้และเขมรอีกด้วย แต่จังหวัดราชบุรี แม้ว่าจะมีวิสาหกิจชุมชน แต่ยังขาดความพร้อมในการรวมกลุ่มและเครือข่ายสินค้าโอท็อป เมืองโอ่งดินสูกและตุ๊กตา ที่มีผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้ประกอบการมักต่างคนต่างผลิตกันและต่างคนต่างขาย แม้ว่าจะมีสมาคมเครื่องเคลือบดินเผา และกลุ่มตุ๊กตาผ้า ที่มีการรวมกลุ่มแบบหลวมๆ เฉพาะกิจในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนมากกว่า รวมถึงขาดความชัดเจนในนโยบายของรัฐในการเชื่อมโยงเมืองสร้างสรรค์ เมืองโอ่งดินสูกและตุ๊กตากับการท่องเที่ยว เหมือนว่าต่างหน่วยงานต่างคนต่างปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ และดูเหมือนจะยากในการบูรณาการงานและงบประมาณร่วมกัน ในทางปฏิบัติก็มีหน่วยงานราชการที่พยายามจะผลักดันเมืองสร้างสรรค์ แต่เน้นไปในด้านของศิลปะ (Arts) มากกว่า โดยเฉพาะภาคเอกชนที่มีบทบาทนำในด้านนี้

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อป เมืองโอ่งดินสูกและตุ๊กตาของจังหวัดราชบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.99 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 30.01 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.02 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.51 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 จากตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของเมืองสร้างสรรค์ เมืองโอ่งดินสูกและตุ๊กตา เป็นคนรุ่นใหม่ วัยทำงานมีการศึกษาที่ดี และมีกำลังซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ จากผลการวิจัยที่พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องการสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ต้องการให้มีจุดกระจายสินค้าที่เด่นชัด มีปัญหาของการบรรจุทุกกลับ ต้องการสินค้าร่วมสมัย มีความทันสมัย และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สอดคล้องกับนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน ที่พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพการพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้า โอท็อป “เมืองโอ่ง ดินสูก และตุ๊กตา” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าประเภทของสินค้าโอท็อปที่เลือกซื้อของใช้สอย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมาคือ ของที่ระลึก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 การใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าโอท็อปมีการใช้จ่าย 100-300 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 รองลงมาคือ มากกว่า 1,200 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป มีจุดประสงค์เพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ

37.43 รองลงมาคือ ใช้ในครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 การวางแผนในการซื้อสินค้าโอท็อป ส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.41 รองลงมาคือ ไม่ได้วางแผนการซื้อ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 การเตรียมเงินไว้ในการซื้อสินค้า โอท็อป มีการเตรียมเงิน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 62.04 รองลงมาคือ ไม่ได้เตรียมเงิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ประเภทของสินค้า โอท็อป มีการเลือกซื้อเซรามิค จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมาคือ ตุ๊กตา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป รอดูก่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมา คือ ตัดสินใจ ทีหลัง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป เลือกซื้อเพราะ คุณค่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.79 รองลงมาคือ ความสวยงาม จำนวน 107คน คิดเป็นร้อยละ 28.01

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสินค้าโอท็อป เมืองโอง์ ดินสุกและตุ๊กตา ประเภท ของใช้สอย มากที่สุด มีการวางแผนการซื้อ มีการเตรียมเงิน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเซรามิค โดยดูรูดจากสินค้าโอ ท็อป เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ที่ศึกษาศักยภาพ และความต้องการในการพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน ที่พบว่า ความต้องการใน การพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนโดยรวม ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้าน ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและด้านที่ต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการของ สถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับชุย กำลังงามและคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ที่พบว่าการ ประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาบอกเล่าให้ ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ในลักษณะยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิง “ปากต่อปาก”

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อสินค้าโอท็อปในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$,S.D. = .737) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านตัวสินค้าโอท็อป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$,S.D. = .717) รองลงมาด้าน ด้านรูปแบบของสินค้าโอท็อป ($\bar{X} = 3.94$,S.D. = .746) และด้านที่ต่ำ ที่สุด คือ ด้านราคาของสินค้าโอท็อป ($\bar{X} = 3.35$,S.D. = .789) ดังจะเห็นได้ว่า ตัวสินค้าโอท็อปเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าราคา สอดคล้องกับพจนานุกรมและพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ที่พบว่าข้อเสนอ เิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่ สำคัญคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดควรสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดวัง การสร้างความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเช่นการสร้างเว็บเพจของวัดเพื่อให้ ความรู้และประชาสัมพันธ์ มีมีคฤเทศกให้คำแนะนำ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมีป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีการตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน และสอดคล้องกับธนาฯ ติบจันทร์ (2558) ที่พบว่า แนวทางการเชื่อมโยงสินค้า โอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวด้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ควรเน้น การพัฒนาสินค้าโอท็อป การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักในการ ท่องเที่ยวชุมชน

3. ถอดบทเรียนผลการพัฒนาสู่เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี การพัฒนาสู่เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สนับสนุนสินค้าโอท็อปกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนของสินค้าโอท็อป เมืองโอ่ง ดินสูกและตุ๊กตา จังหวัดราชบุรี ทั้งเครื่องเคลือบดินเผา และตุ๊กตา พบว่า มีบริบทที่สอดคล้องกัน เป็นงานหัตถกรรม การใช้ศิลปะในทางสร้างสรรค์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี ด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพเครื่องเคลือบดินเผา และตุ๊กตาของจังหวัดราชบุรี ความพร้อมในการแข่งขันของเมืองสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนาการแข่งขันเมืองสร้างสรรค์ การปฏิบัติที่เป็นเลิศของเมืองสร้างสรรค์ และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การถอดบทเรียนเป็นวิธีวิทยาหนึ่งในการประเมินผลเชิงคุณภาพ เพื่อการเรียนรู้บทเรียนที่ผ่านมาของผู้เข้าร่วมและรวบรวมข้อมูลเชิงประสบการณ์มาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ โดยเชื่อว่ากิจกรรมการถอดบทเรียนจะส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีศักยภาพและความสามารถเพิ่มขึ้นจากกระบวนการถอดบทเรียนด้วย ดังนั้นการถอดบทเรียน หมายถึง กระบวนการทบทวน-สรุปประสบการณ์ที่ผ่านมาในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดอันชัดเจนและความรู้ในเหตุปัจจัยอย่างเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้เกิดผลอย่างเห็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าผลนั้นจะเป็นผลด้านบวกหรือด้านลบ (อรศรี งามวิทย์พงศ์, 2549) บทเรียนที่ดีอันได้จากการถอดบทเรียน จะต้องสามารถอธิบายเหตุการณ์และเงื่อนไขที่เกิดขึ้นได้ และคำอธิบายนั้นจะต้องมีคุณค่าในการนำไปปฏิบัติ มีตัวชี้วัดที่ดี ที่สะท้อนว่าเกิดอะไรขึ้น และเกิดการเรียนรู้อะไรในกระบวนการนั้น วิธีการถอดบทเรียนแบบ After Action Review : AAR ที่นำมาประยุกต์ใช้ในโครงการพัฒนา คำถามหลักๆ ที่เรียกกันว่า Key Learning Points เพื่อการเรียนรู้ ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ เราวางแผนกันอย่างไร อะไรคือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติการ เมื่อเราดำเนินโครงการพัฒนาไประยะหนึ่งแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือไม่ /ทำไมเป็นเช่นนั้น มีสิ่งใดบ้างไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ /ทำไมเป็นเช่นนั้น เรามีปัญหาอะไรบ้าง เราจะสามารถทำอะไรให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้บ้าง ในการดำเนินงานครั้งต่อไป มีสิ่งใดที่เราจะปฏิบัติให้แตกต่างไปจากครั้งที่ผ่านมา

จากบทเรียนสะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพและความพร้อมเป็นเมืองสร้างสรรค์ เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน ศักยภาพและเอกลักษณ์ของเมือง/ชุมชนต้นแบบ เป็นเมืองต้นแบบกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ด้านฝีมือและหัตถกรรม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา แต่สิ่งสำคัญเมืองสร้างสรรค์ต้นแบบ (Creative City) เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและพัฒนา แม้ว่าจะได้กลยุทธ์การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ก็ตามแต่ การดำเนินการให้เป็นรูปธรรมจากการสร้างสรรค์งาน (Value) ไปสู่ช่องทางเพิ่มมูลค่า (Value Added) ด้วยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ยังไม่สามารถที่จะสร้างคุณค่าไปสู่มูลค่าสร้างสรรค์ (Creative Value)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การสนับสนุนสินค้าเมืองโง่ดินสุกและตุ๊กตากับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน มีโอกาสในการพัฒนาที่จังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งยังเป็นการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวแนวใหม่ อันจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างมูลค่าจากนักท่องเที่ยว ได้จับจ่ายซื้อสินค้า ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดราชบุรี กรอ. สภาอุตสาหกรรมและหอการค้าจังหวัดราชบุรี สมาคมเครื่องเคลือบดินเผา และกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายตุ๊กตา จึงต้องมีการ การประชาสัมพันธ์ และการจัดหาตลาดซื้อขายสินค้าเมืองโง่ดินสุกและตุ๊กตาในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดราชบุรีตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การสนับสนุนสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสุกและตุ๊กตาการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี ยังค่อนข้างน้อย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ รวมถึงนักท่องเที่ยวควรเร่งรัดแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปผ่านระบบ IT เพื่อให้มีความพร้อมในแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบของดี ของฝากและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดราชบุรี

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสุกและตุ๊กตา ประเภทของใช้สอย มากที่สุด มีการวางแผนการซื้อ มีการเตรียมเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี ควรพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และร่วมสมัย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย วัยทำงาน ช่วงอายุ 21-30 ปีที่มีกำลังซื้อ และต้องการสินค้าเพื่อการใช้สอย เกิดประโยชน์คุ้มค่ากับการใช้จ่าย ทั้งร่างกาย และจิตใจ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าโอท็อป เมืองโง่ดินสุกและตุ๊กตาของจังหวัดราชบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านตัวสินค้าโอท็อป ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยรูปแบบการพัฒนากิจกรรมของเมืองสร้างสรรค์ เมืองโง่ดินสุกและตุ๊กตาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้แนวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

2. ควรมีการวิจัยรูปแบบพฤติกรรม แรงจูงใจและการเต็มใจจ่าย ในการซื้อสินค้าเครื่องเคลือบดินเผา และตุ๊กตาผ้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดราชบุรี

3. ควรมีการศึกษาการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผา ตุ๊กตาผ้า และอาหารประเภทของดี/ของฝาก ของที่ระลึก ของที่ขึ้นชื่อ รวมถึงสินค้าโอท็อปเพื่อการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเมืองแห่งศิลปะและกาสรพักผ่อนของจังหวัดราชบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนวิจัยจากงบประมาณแผ่นดินผ่านสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร ต่อเนื่อง 2 ปี ในงบประมาณ 2557-2558

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกภรณ์ ชูเจ็ดและสกรรจ์ พรหมศิริ.(ม.ป.ป.). การถอดบทเรียน วิถีวิทยาเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้สำหรับ

นักปฏิบัติภาคประชาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพและสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

กรวรรณ สังขร.(2553) รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์. ในการประชุมวิชาการสถาบันวิจัยสังคม ประจำปี 2556 “ภูมิสังคมล้านนาในกระแสการพัฒนาสู่ประชาคมอาเซียน” วันที่ 7 พฤษภาคม 2556 ณ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุย กำลังงามและคณะ. (2550).รายงานการวิจัยโครงการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธนาญ ตีปจันทร์. (2558). แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกี่ยวจังหวัด นครราชสีมา **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University.** Vol. 8 No. 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558) หน้า 1842-1858.

นรินทร์ สังข์รักษา .(2555). “การถอดบทเรียน : เทคนิควิธีการเรียนรู้บทเรียนเพื่อการพัฒนาชุมชน” ใน**วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร** ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มิ.ย.-ต.ค. 2554) : 18-33.

_____. (2558) รายงานการวิจัยการศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาจังหวัดราชบุรีให้เป็นเมืองแห่งศิลปะและการพักผ่อน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ. (2555). รายงานการวิจัยการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นงลักษณ์ ทองศรี ปราณี จารุวัฒนพันธ์ และจตุพร จันทรัมย์. (2550). รายงานการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พจนา บุญคุ้มและพิทักษ์ ศิริวงศ์.(2558). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University.** Vol. 8 No. 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558) หน้า 2793-2808.

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิดและคณะ.(2553). รายงานการวิจัยระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

วิริยะ สว่างโชติ. (2552). **Creative Class** ขนชั้นสร้างสรรค์นั้นสำคัญไฉน.[ออนไลน์]. เข้าถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2557 เข้าถึงได้จากเข้าถึงได้จาก<http://www.siamintelligence.com/creative-class/>.

แสนศักดิ์ ศิริพานิช,นิโอะ นิมุและศรีรัช เกตุเมือง. (2547). รายงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อภิญา ศักดาศิริรัตน์. (2550). “ กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม : การศึกษาย่านธุรกิจหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.” ปรินญาคุณิพนธ์การจัดการชุมชนบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อรศรี งามวิทย์พงศ์.(2549). **กระบวนการเรียนรู้ในสังคมไทย และการเปลี่ยนแปลง : จากยุคชุมชนถึงยุคพัฒนาความทันสมัย.** กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการทางสังคม.

ภาษาต่างประเทศ

Buckley Ralf. (1995). Where Tourism and Ecology Meet in Hiranburana et al. D (ed) **Proceeding Ecotourism. Concept Design and Strategy** : 1-14 Srinakharinwirot University

Press.Krejcie R. V. and Morgan. D.W.(1970). “Determining Sample Size for Research Activities” **Education and Psychological Measurement** pp. 608.

Howkins, J. (2001). **About The Creative Economy: how people make money from Ideas.** London: Penguin Books.

Kotler, P. (2012). **Principle of Marketing.** Boston : Pearson Prentice Hall .

Miguel, G. (2009). “Can Curacao Become a Creative Economy? A Case Study.” **International Journal of Social Economics.** 36, ½ : 47-69.

UNCTAD. (2008). **World Investment Report.** Embago. 24 September 2008 New York: United Nation. : 3-4.

Vutsavong, P. (2007). The Need of Developing Operational Community Enterprise of Community Enterprise Member Amhur Kongchai Kalasin Province. Master’s dissertation, Sukhothai Thammathirat Open University, Bangkok, Thailand.