



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคการวิเคราะห์
แบบคอนจอยท์

DEVELOPMENT OF SOUVENIR-JEWELRY PRODUCT FROM CULTURAL CAPITAL BY
CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE

บุญลิตา ไศภาคนี้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคการวิเคราะห์
แบบคอนจอยท์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPMENT OF SOUVENIR-JEWELRY PRODUCT FROM CULTURAL CAPITAL BY
CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคการวิเคราะห์
แบบคอนจอยท์
ของ
บุญลิตา ไศภาคนี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุน วัฒนธรรมโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์
ผู้วิจัย	บุญลิตา ไศภาคนี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 100 คน โดยการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาในการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ประเภทเครื่องประดับ วัสดุประเภททุนวัฒนธรรม และแนวคิดในการออกแบบ ขั้นตอนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคคอนจอยท์ พบว่า คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง โดยเครื่องประดับประเภทชาร์ม ให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านวัสดุ โดยวัสดุทองเหลืองให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม โดยประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม ให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด และคุณลักษณะด้านแนวคิดในการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย ให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด

คำสำคัญ : ของที่ระลึก, เครื่องประดับ, ทุนวัฒนธรรม, การวิเคราะห์คอนจอยท์

Title	DEVELOPMENT OF SOUVENIR-JEWELRY PRODUCT FROM CULTURAL CAPITAL BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE
Author	BOONSITA SOPAKANEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Intaka Piriyakul

This research aims to study the direction of the development of jewelry souvenirs from cultural capital. The sample group studied 100 foreign visitors, and both qualitative and quantitative methods were used. The process for the qualitative method was primary data collection obtained from in-depth interviews with specialists. It was found that the attributes considered in terms of product development of jewelry souvenirs from cultural capital and based on the type of jewelry, material, type of cultural capital and design concepts. The next part of the process in terms of the quantitative methods included data collection from questionnaires using the conjoint analysis technique. It was also found that the first rank of the importance value is the type of jewelry, in which the characteristic of charm had the highest preference value, followed by the materials, in which brass had the highest preference value, and cultural capital, in which the characteristic of traditional craftsmanship type has the highest preference value; and Design Concept, in which Contemporary Thai had the highest preference value.

Keyword : Souvenir, Jewelry, Cultural Capital, Conjoint Analysis

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผศ. ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้กรุณาชี้แนะ ให้คำปรึกษา มอบความรู้ และแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน รศ. ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล รศ. สุพาดา สิริกุดตา อ. ดร. จรินทร์ จารุเสน อ. ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ และ อ. ดร. เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์ ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงปริญญานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ รวมไปถึงให้คำแนะนำในงานเอกสารต่างๆ ขอขอบคุณก๊วยกึ่ง ที่อยู่เคียงข้างในการทำวิจัยมาโดยตลอดจนงานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณโบ ที่เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างในทุกช่วงเวลา และเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา

และสุดท้าย ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยผลักดันเรื่องการศึกษ สนับสนุนในสิ่งที่ลูกสนใจ และอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจเสมอมา

บุญสิตา ไศภาคนี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐาน.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก	14
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและเครื่องประดับ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม	20
แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)	27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	44
สรุปผลทดลองสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข	99
ภาคผนวก ค	106

ประวัติผู้เขียน.....	113
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สาขาและประเภทของทุนวัฒนธรรม.....	23
ตาราง 2 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	37
ตาราง 3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม.....	43
ตาราง 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	47
ตาราง 6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านภูมิลำเนา (จัดกลุ่มใหม่)	48
ตาราง 7 ค่าความสำคัญ (Importance) ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม.....	49
ตาราง 8 ค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม.....	52
ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ	53
ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ.....	54
ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ	59
ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	60

ตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	62
ตาราง 16 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	73
ตาราง 17 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวเพศหญิง	88
ตาราง 18 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวเพศชาย.....	88
ตาราง 19 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี.....	89
ตาราง 20 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุ 21 – 37 ปี	89
ตาราง 21 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุ 38 – 53 ปี	90
ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุ 54 ปีขึ้นไป.....	90
ตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี	91
ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี	91
ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี	92
ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์ สหรัฐ.....	92
ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเดือน.....	93

ตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 1,151 – 1,640 ดอลลาร์ สหรัฐต่อเดือน	93
ตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 1,641 – 2,130 ดอลลาร์ สหรัฐต่อเดือน	94
ตาราง 30 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อ เดือนขึ้นไป.....	94
ตาราง 31 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาชีพนักเรียน/นักศึกษา	95
ตาราง 32 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานบริษัท	95
ตาราง 33 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาชีพธุรกิจส่วนตัว	96
ตาราง 34 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาชีพอาจารย์	96
ตาราง 35 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาชีพนักออกแบบ	97
ตาราง 36 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชีย	97
ตาราง 37 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวทวีปยุโรป	98
ตาราง 38 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ	98

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยส่วนที่หนึ่ง	8
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยส่วนที่สอง	9
ภาพประกอบ 3 กระเป๋าสานแบรนด์ CHAKSARN	25
ภาพประกอบ 4 กระเป๋าสานในชุดเครื่องหนังชนมไทย	26
ภาพประกอบ 5 กระเป๋าในคอลเลกชันวันเพ็ญ	26
ภาพประกอบ 6 เครื่องประดับจากแบรนด์ LA ORR ORNAMENTS	27
ภาพประกอบ 7 ค่าความสำคัญ (Importance) ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภท เครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม.....	48
ภาพประกอบ 8 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ	50
ภาพประกอบ 9 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านวัสดุ	50
ภาพประกอบ 10 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม	51
ภาพประกอบ 11 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านการออกแบบ	51
ภาพประกอบ 12 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงประสงค์มากที่สุด	80

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมจากภาครัฐที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคให้ทั่วถึงและสะดวกขึ้น ทำให้ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและลดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และฐานราก, 2561) จากการแถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 โดยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีรายได้ท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลกโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวถือเป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ภาคธุรกิจรายย่อยอื่นๆ ให้เกิดการขับเคลื่อนในภาคธุรกิจต่อไป

นอกจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ประเทศไทยนั้นมีจุดเด่นในด้านมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือหัตถกรรม และที่จับต้องไม่ได้เช่น ประเพณี ศิลปะการแสดง พิธีกรรม หรือเทศกาล ซึ่งบางประเภทได้รับการประกาศรับรองและขึ้นทะเบียนจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดการนำศิลปะ วัฒนธรรม มาประยุกต์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และถือเป็นการสืบสานเผยแพร่วัฒนธรรมของไทย สอดคล้องกับการเป็น “ทุนวัฒนธรรม” ซึ่งมีบทบาทในนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่รัฐบาลพยายามผลักดันเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจ

อัตรารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการกระจายรายได้ในธุรกิจอีกหลายภาคส่วน ภาคธุรกิจมีการเติบโตขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดอันดับธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ได้มากที่สุดสามอันดับ ได้แก่ ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหารและ

เครื่องดื่มน้ำ (กระทรวงจากท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เมื่อจำแนกธุรกิจทั้งสามแล้ว ธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ของผู้บริโภค แตกต่างจาก ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกซึ่งแม้จะจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยแต่กลับทำรายได้ได้เป็นอันดับสอง ผู้วิจัย เล็งเห็นว่าความแตกต่างนี้ที่เป็นโอกาสในการศึกษาค้นคว้าเพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าให้ ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก

ของที่ระลึกไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังเป็นตัวแทนการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความทรงจำของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ จึงเป็นสินค้าที่สามารถสร้าง มูลค่าและคุณค่าในตัวเองได้จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จากการจัดประเภทของที่ระลึก เครื่องประดับถือเป็นของที่ระลึกอีกประเภท ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มี มูลค่าการส่งออกกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี เมื่อรวมมูลค่าการเติบโตภายในประเทศจะมีสัดส่วนใน ระบบเศรษฐกิจถึงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (จีดีพี) สถาบันวิจัย และพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2562) รายงานว่า ในปีพ.ศ. 2561 อุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับเป็นส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยมีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 80 ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจึงเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยขับเคลื่อนทั้งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอัญมณี

จากข้างต้นเห็นได้ถึงความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนช่วยในการ ขับเคลื่อนธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่าง ธุรกิจ สินค้าและของที่ระลึก ที่เปรียบเสมือนตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของไทย ซึ่งอาจจัดได้ว่าเป็นสินค้าจาก ทุนวัฒนธรรมที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในนโยบายประเทศไทย 4.0 ธุรกิจสินค้าและ ของที่ระลึกนี้เป็นประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่สามารถสร้างรายได้เป็นอันดับสองในการจัดอันดับ รายได้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดและปรับปรุงเพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่ม มูลค่า แม้มีการนำทุนวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างสินค้าทุนวัฒนธรรม แต่การประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และไม่ มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเทคนิคการวิเคราะห์แบบ

คอนจอยท์ ซึ่งผลจากการวิจัยในการศึกษาค้างนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของที่ระลึกเครื่องประดับ ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบด้านของที่ระลึกและเครื่องประดับ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมสามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิภาคนา ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจอื่นๆ และสร้างรายได้ให้กับประเทศ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักออกแบบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความเกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง และเพิ่มไว้ 4 ตัวอย่าง รวมเป็น 100 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถหาค่าความแปรปรวนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความเกี่ยวข้องในด้านของที่ระลึก เครื่องประดับ หรือทุนวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหรือเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำนวน 7 คน

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามแบบง่ายจากช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษที่กำลังท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบ 100 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ (Gender)

1.1.1.1 ชาย (Male)

1.1.1.2 หญิง (Female)

1.1.2 อายุ (Age)

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี (Not over 20 years old)

1.1.2.2 21 – 37 ปี (21 – 37 years old)

1.1.2.3 38 – 53 ปี (36 – 53 years old)

1.1.2.4 ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (54 years old and over)

1.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี (Lower than bachelor's degree)

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Bachelor's degree)

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี (Higher than bachelor's degree)

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly income)

1.1.4.1 น้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

1.1.4.2 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

1.1.4.3 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

1.1.4.4 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

1.1.4.5 ตั้งแต่ 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ (Occupation)

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา (Student/College student)

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Government employee/
State Enterprises)

1.1.5.3 ลูกจ้าง (Company employee)

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว (Business owner)

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ..... (Other, Please specify.....)

1.1.6 ภูมิลำเนา (Country of residence)

1.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจาก
ทุนวัฒนธรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกำหนด
ความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวไทย หรือไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย
ในประเทศไทย

2. ทุนวัฒนธรรม หมายถึง ภูมิความรู้ หรือทรัพย์สินทางปัญญาที่ผ่านการสั่งสมมาใน
อดีต ซึ่งนอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจแล้วยังมีคุณค่าต่อมนุษย์และสังคม

3. เครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม หมายถึง เครื่องประดับที่ใช้แนวคิดทุนวัฒนธรรมใน
การออกแบบ

4. จี้ หมายถึง เครื่องประดับชนิดหนึ่งที่มีห่วง หรือรูสำหรับใส่กับสร้อยคอ

5. ชาร์ม หมายถึง เครื่องประดับชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายจี้ แต่มีขนาดเล็กกว่า
สามารถใส่ได้ทั้งกับสร้อยคอ และสร้อยข้อมือ

6. คุณลักษณะของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม หมายถึง
คุณลักษณะที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุน
วัฒนธรรม

7. การวิเคราะห์แบบคอนจอยท์ (Conjoint Analysis) หมายถึง วิธีการวิเคราะห์ความพึง
ประสงค์หรือความชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จากสถานการณ์
ต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้น แต่ละสถานการณ์ประกอบด้วยตัวเลือกที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยว
ต่างชาติที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาสถานการณ์ที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึง
ประสงค์มากที่สุด และจัดอันดับความชอบหรือความพึงประสงค์ของสถานการณ์ทั้งหมดที่

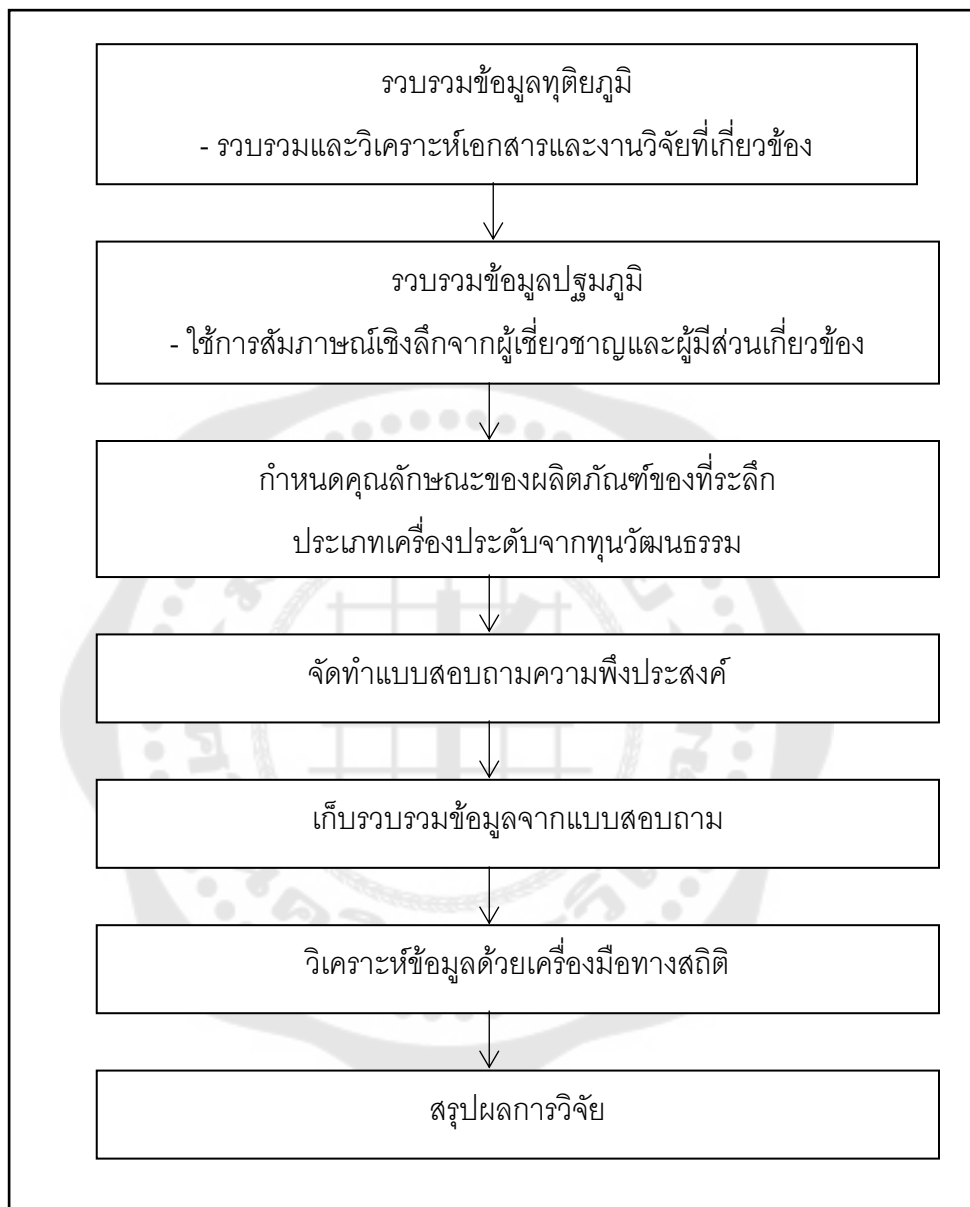
พิจารณา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบค่าความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคคอนจอยท์ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย คือ แปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยผู้วิจัยแบ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ กรอบแนวคิดสำหรับลำดับขั้นตอนดำเนินการวิจัย ส่วนที่สอง คือ กรอบแนวคิดสำหรับดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบตัวแปรตาม คือ “ความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม”



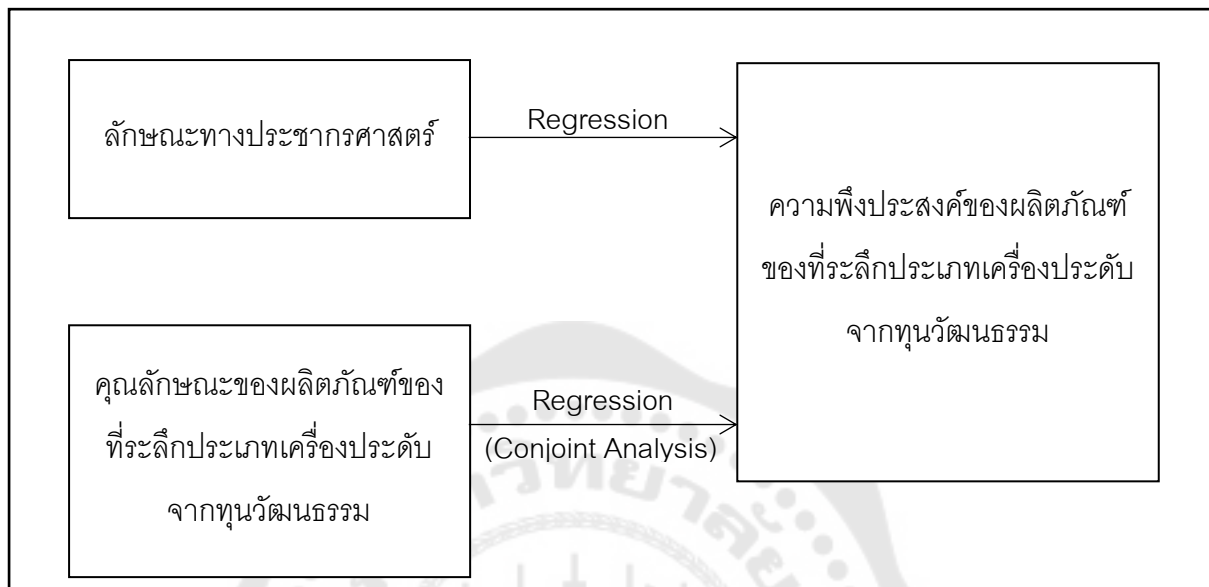
ส่วนที่หนึ่ง



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

การวิจัยส่วนที่หนึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับแสดงดังภาพประกอบ 1 โดยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จากนั้นจึงจัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ แล้วจึงสรุปผลการวิจัยตามลำดับ

ส่วนที่สอง



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยส่วนที่สอง

การวิจัยส่วนที่สอง ผู้วิจัยวิเคราะห์นำข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมที่ได้ มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคคอนจอยท์ เพื่อให้ได้ผลความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิฐานะ มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิฐานะ มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจาก
ทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคคอนจอยท์ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น
แนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผล ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและเครื่องประดับ
5. แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวมในการวิจัยนั้นเพื่อให้ได้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคอาจมีความชอบ หรือให้ความสำคัญกับ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สภาพภาพ การศึกษา
ชิฟแมนและคานุก (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ เหล่านี้ เรียกว่า ลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้บริโภคให้เป็นกลุ่มและชัดเจน
มากขึ้น โดยอาจใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ คือพิจารณาภูมิภาครวมกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งประเภท
ของผู้บริโภค เนื่องด้วยเป็นวิธีที่ง่าย มีหลักการ สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำมากกว่าการแบ่งใน
รูปแบบอื่น อีกทั้งเป็นการแบ่งที่ระบุและเข้าถึงกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี
ความสำคัญและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Gender)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่รูปแบบของสื่อนั้นมีการปรับเปลี่ยน
ให้เข้ากับเพศของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งประเภทของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับที่มีการศึกษาว่าเพศ ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2550)

2. อายุ (Age)

ประชากรในแต่ละชนชาติมีช่วงอายุที่หลากหลาย เช่น ประเทศเม็กซิโกมีประชากรวัยเด็กมาก จากการขยายตัวทางประชากรอย่างรวดเร็ว หรือประเทศญี่ปุ่น มีประชากรสูงวัยจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นต่อประชากรในประเทศเม็กซิโกและประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประชากรตามช่วงอายุได้เป็น 6 กลุ่ม คือ ก่อนวัยเรียน วัยเรียน วัยรุ่น กลุ่ม 25 – 40 ปี กลุ่ม 40 – 65 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 65 ปี เป็นต้นไป (Kotler, 2003)

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ทักษะคิด ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะรับรู้สารและข้อมูลได้ดีกว่า (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2550) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ตัวอย่างของการแบ่งส่วนตลาดจากระดับการศึกษาคือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่เลือกให้บริการทางด้านการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555)

4. ภูมิลำเนา (Resident)

ภูมิลำเนา หรือถิ่นที่อยู่อาศัยแต่ละที่มีชนชาติที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน นำมาซึ่งความเชื่อ หรือลักษณะทางการเมือง ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Kotler, 2003)

5. รายได้ (Income)

รายได้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการซื้อสินค้า บริการ หรือการเข้าถึงตราสินค้าต่างๆ โดยมักพิจารณาตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิเคราะห์เพื่อหาส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสในด้านอาชีพการงานที่ดีและสูงกว่า นำมาซึ่งรายได้ที่สูง

6. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของบุคคลมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่นกลุ่มอาชีพแรงงานมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าหยาบ ราคาถูก ส่วนกลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าเนื้อดี ชุดสูท ซึ่งใช้ในธุรกิจ นักการตลาดจึงจำแนกกลุ่มอาชีพเพื่อศึกษาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เมื่อได้พิจารณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงจะได้ซื้อสรุปว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนั้นมี 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
2. ผลของการแก้ไขปัญหาคือได้นำไปสู่ปัญหาใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อทราบถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาจเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น คนรู้จัก คนที่เคยใช้ หรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น บทความโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินจาก รูปลักษณ์ หรือคุณสมบัติของสินค้า อาจเปรียบเทียบตามความรู้สึก ความต้องการ หรือสถานภาพของผู้บริโภคเอง หรืออาจประเมินจากการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ 3 ทางเลือก คือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่น หรือไม่ซื้อเลย ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Decision) คือความพึงพอใจ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำต่อไป

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง มีอายุการใช้งานยาวนาน หรือสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคอาจใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) นอกจากกระบวนการตัดสินใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายใน ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง หรือปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมของตัวผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) คือ ความต้องการในสิ่งใดๆ ที่อาจเกิดจากความจำเป็นทางร่างกาย หรือทางด้านจิตใจที่ชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ
2. แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจปล่อยวางความรู้สึกต้องการนั้นได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตอบสนองต่อความต้องการ
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกิดจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ที่แสดงออกในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อรูปแบบในการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคล
4. ทศนคติ (Attitude) คือ ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. การรับรู้ (Perception) คือ การยอมรับในความคิด การกระทำ หรือสิ่งที่มีอยู่ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5
6. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้หรือผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล หากผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีการรับรู้จะถือว่ายังไม่เกิดการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ครอบครัว (Family) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคมีลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมต่างๆ
3. สังคม (Social) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้ากับสังคมนั้นๆ ได้ จึงเกิดการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่ประกอบด้วย ค่านิยมของสังคม (Social Values) ความเชื่อ (Believes) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีในการดำเนินชีวิตที่ได้รับการยอมรับ และมีการปฏิบัติตามกันมา
5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็น รับรู้ หรือคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ นำมาซึ่งความไว้วางใจและการยอมรับ
6. สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การขาดแคลนทรัพยากรน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้พลังงานทางเลือก หรือสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้ง่ายขึ้น

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยเลือกศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยศึกษาเพื่อพัฒนาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แนวความคิดที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม คือมีการคบหาสมาคมในกิจการใดกิจการหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ความชอบ ที่เป็นพื้นฐานให้เกิดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ความผูกพันนอกจากเกิดระหว่างมนุษย์ด้วยกันแล้ว ยังเกิดกับสิ่งต่างๆ เช่น สถานที่ วัตถุ หรือเหตุการณ์ ก่อให้เกิดเป็นความทรงจำอันนำไปสู่การระลึกถึงและความต้องการให้ความทรงจำนั้นปรากฏขึ้นในความรู้สึกแม้เวลาผ่านไปแล้วก็ตาม มนุษย์จึงพยายามหาวิธีกระตุ้นความทรงจำต่างๆ โดยการออกแบบ หรือการสร้างสรรคสิ่ง หรือสิ่งใดๆ ขึ้น เพื่อให้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราว บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความทรงจำที่

เกี่ยวข้องอยู่เสมอ โดยสื่อหรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือน หรือเน้นย้ำความทรงจำเรียกว่า “ของที่ระลึก” (SOUVENIR, 2554) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อตอบสนองความต้องการในการเก็บ ระลึก ความทรงจำจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แม้ของที่ระลึกสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท แต่มีขั้นตอนในการออกแบบที่คล้ายคลึงกันเป็นลำดับขั้นตอนทั้ง 6 ขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (SOUVENIR, 2554)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดประเภทของรูปแบบ เป็นการกำหนดแนวทางในการเริ่มต้นเพื่อให้มีเป้าหมายว่าของที่ระลึกจะมีลักษณะไปในทิศทางใด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเภทของรูปแบบของที่ระลึก คือ ของที่ระลึกประเภทตกแต่ง

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ให้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการสื่อ หรือระลึกถึง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3 สำนวจค่านิยม อาจใช้การสังเกต การรวบรวมข้อมูล หรือการรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการออกแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การจับประเด็นสำคัญของข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่ได้สังเกต รวบรวม เพื่อให้ได้ประเด็นที่สำคัญที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความทรงจำ เกิดการระลึกในสิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอด ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อทราบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมที่มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุดเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและเครื่องประดับ

การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาหลักการออกแบบ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ โดยหลักการออกแบบที่จะพิจารณามี 3 ส่วน (สืบศิริ แซ่ลี้ และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2555) ดังนี้

1. การตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย (Function) ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการออกแบบ เนื่องจากประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลกับงานออกแบบ เช่น หากออกแบบหนังสือ ต้องอ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน มีการจัดเรียงจัดหน้ากระดาษที่ดี หากการออกแบบไม่ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยก็ถือเป็นงานออกแบบที่ไม่ดี

2. ความสวยงามพึงพอใจ (Aesthetic) ในงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยดีใกล้เคียงกัน สิ่งที่ตัดสินคุณค่าของงานออกแบบคือ ความงาม

3. การสื่อความหมาย (Meaning) งานศิลปะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสื่อความหมายออกมาได้ เช่นเดียวกับงานออกแบบ หากงานออกแบบสวยงามแต่ไม่สามารถสื่อสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการส่งสารไป คุณค่าของงานออกแบบนั้นจะลดลง

นอกจากต้องพิจารณาลักษณะการออกแบบทั้ง 3 ส่วนแล้ว ในการออกแบบนั้นต้องคำนึงถึงหลักการในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดงานออกแบบ ตั้งแต่ระดับ จุด เส้น ระนาบ ปริมาตร รูปร่าง รวมถึงผิวสัมผัส ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบเสมอ สำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานออกแบบดังนี้

1. ระนาบ (Plane) เกิดจากแนวเส้นที่ต่อเนื่องกัน ปิดล้อมพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจนเกิดเป็น รูปร่าง (Shape) ระนาบที่ก่อให้เกิดเป็นรูปร่างนี้เองเป็นองค์ประกอบในความนึกคิด (Conceptual) สามารถแบ่งรูปร่างออกได้ดังต่อไปนี้

1.1 รูปเรขาคณิต (Geometric shape) เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม และวงกลม โดยวงกลมถือเป็นรูปร่างพื้นฐานที่สำคัญ เนื่องจากรูปร่างเรขาคณิตอื่นๆ นั้นล้วนมาจากส่วนต่างๆ ของวงกลม

1.2 รูปธรรมชาติ (Organic shape) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว มักประกอบด้วยเส้นโค้ง

1.3 รูปอิสระ (Hand draw shape) เกิดจากการเขียนระนาบโดยไม่ใช้เครื่องมือ เช่น การเขียนพู่กัน

1.4 อุบัติภาพ (Accidental shape) ให้ความรู้สึกว่าทำขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น หมึกหยด รอยฉีกกระดาษ

2. รูปทรง (Form) เกิดจากระนาบที่ขยายตัวออกในทิศทางตั้งฉากกับแนวระนาบเดิม แบ่งชนิดของรูปทรงได้ดังต่อไปนี้

2.1 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) แต่ละด้านของรูปทรงจะคล้ายกัน มีความสัมพันธ์กัน และมีแกนที่สมดุล และมักประกอบด้วยเส้นตรงหรือเส้นโค้งที่มีแบบแผน

2.2 รูปทรงธรรมชาติ (Natural form) มักประกอบด้วยเส้นโค้ง ที่มีความสมดุลหรือไม่สมดุลก็ได้ รูปทรงชนิดนี้เป็นที่นิยมในการออกแบบมาก

2.3 รูปทรงอิสระ (Free form) แต่ละด้านมักไม่สัมพันธ์กัน ไม่เป็นระเบียบ และมักขาดสมดุล เมื่อดูแล้วจะให้ความรู้สึกว่ายกเคลื่อนไหว

3. พื้นผิว (Texture) เป็นส่วนที่สัมผัสได้ ทำให้เกิดการรับรู้และการเข้าใจถึงสิ่งนั้นๆ เช่น ถนนที่ลาดยางเรียบแสดงสีได้ถึงเส้นทางที่ปลอดภัยสำหรับการขับขี่เดินทาง ลักษณะพื้นผิวนั้นมีผลต่อการรับรู้ ทั้งด้วยการสัมผัส และการสะท้อนแสง ผิวสัมผัสเรียบสะท้อนแสงได้ดีและให้ความรู้สึกอยากสัมผัส ขณะที่ผิวสัมผัสหยาบให้ความรู้สึกขรุขระหรือแหลมคม ไม่ชวนให้สัมผัส และสะท้อนแสงได้ไม่ดี

4. สี (Color) จากจิตองค์ประกอบจากสี เช่น การเพิ่มหรือการลดโทน (Tone) นำไปสู่งานสามมิติ เช่น สีแดงให้ความรู้สึกว่ายู่ใกล้ ส่วนสีน้ำเงินให้ความรู้สึกว่ายู่ไกลกว่า สีจึงถูกพิจารณาเป็นหลักที่สำคัญในการออกแบบ เนื่องจากสีสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน มีอิทธิพลต่ออารมณ์ และกระตุ้นการรับรู้ได้ดี รูปแบบการใช้สีในการออกแบบที่พบเจอได้บ่อยมีดังนี้

4.1 โทนสี (Tone) ประกอบด้วย 3 โทน ดังนี้

4.1.1 โทนร้อน (Warm tone) เช่น สีแดง สีส้ม ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นแรง ดึงดูดสายตา กระตุ้นอารมณ์ สะดุดตา เหมาะกับงานที่ต้องการความตื่นเต้น สนุกสนานเข้าใจ

4.1.2 โทนเย็น (Cool tone) เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน สีฟ้า ให้ความรู้สึกสดชื่น แจ่มใส ร่มเย็น มีชีวิตชีวา เหมาะกับงานที่ต้องการแสดงความสดใส ความสะอาด โล่ง โปร่ง หรือสื่อถึงการพักผ่อน

4.1.3 เอิร์ธโทน (Earth tone) เช่น สีน้ำตาล สีครีม สีเทา สีเหลือง ให้ความรู้สึกสงบ เก๋ โบราณ เหมาะกับงานรณรงค์ งานอนุรักษ์ต่างๆ หรืองานที่ต้องการสื่อถึงความเรียบง่าย เรียบง่าย

4.2 สีคู่ตรงข้าม (Complements) คือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี เช่น สีแดงกับสีเขียว สีม่วงกับสีเหลือง การใช้สีคู่ตรงข้าม หรือที่เรียกว่า สีตัดกัน จะส่งผลต่อการกระตุ้นอารมณ์ และองค์ประกอบต่างๆ (Ellen Lupton et al, 2018)

4.3 สีข้างเคียง (Analogous Colors) คือสีที่อยู่ข้างกันในวงล้อสี มีความแตกต่างกันระหว่างสีน้อยมาก ให้งานที่ต้องการให้เกิดความกลมกลืน ไม่โดดออกมาจากกัน (Ellen Lupton et al, 2018)

หลักการออกแบบข้างต้นนั้นเป็นหลักการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายประเภท อย่างไรก็ตามยังมีหลักการสำหรับการออกแบบเครื่องประดับ 3 ประการตามหลักการสร้างสรรค์ออกแบบเครื่องประดับ (วิมลนะ จุฑะวิภาต, 2545) ดังนี้

1. ความเป็นหน่วยเดียวกัน นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงภาพรวมในการออกแบบ เช่น การออกแบบสร้อยคอต้องคำนึงว่าสร้อยเส้นนี้จะมีจี๊ประกอบด้วยหรือไม่ หากมีตัวสร้อยและจี๊ย่อมต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อแสดงความเป็นหน่วยเดียวกัน งานจึงจะมีพลัง

2. ความสมดุล ถือเป็นหลักการขั้นพื้นฐานของงานออกแบบทุกประเภท ในการออกแบบ ความสมดุลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 สมดุลซ้ายขวาเท่ากัน (Symmetry)

2.2 สมดุลซ้ายขวาไม่เท่ากัน (Asymmetry)

ในการออกแบบเครื่องประดับ หากออกแบบมาแล้วไม่เกิดความสมดุล เช่น เห็นว่าน้ำหนักเฉียงไปด้านใดด้านหนึ่งชัดเจน ก็มีวิธีปรับแก้ให้เกิดความสมดุล ได้แก่ สมดุลด้วยรูปทรง สมดุลด้วยสี และสมดุลด้วยลักษณะพื้นผิว

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ คือต้องมีการวางองค์ประกอบทางการออกแบบอย่างเหมาะสม เนื่องจากเครื่องประดับนั้นมีจุดขายที่ความงามและลักษณะที่โดดเด่น การออกแบบจึงจำเป็นต้องทำให้เห็นถึงจุดเด่น หรือส่วนที่ดีของงาน โดยจุดเด่นของงานไม่จำเป็นต้องมีเพียงจุดเดียว แต่เมื่อดูโดยรวมต้องมีจุดที่เด่นที่สุดเสมอ เช่น การออกแบบกำไลข้อมืออาจเน้นจุดเด่น

ที่แบบของงาน ความทันสมัยคลาสสิกแต่ก็มีลักษณะผิวที่เน้นความแตกต่างของเนื้อวัสดุเพื่อให้เกิดมิติด้านความงาม

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับการออกแบบเครื่องประดับ คือ วัสดุ ซึ่งนิยมแบ่งประเภทโดยใช้เกณฑ์ความคงทนถาวร ได้เป็น ประเภท คือ

1. วัสดุประเภทถาวร เช่น โลหะทุกชนิด หิน และพลอย ตลอดจนวัสดุหายาก เช่น งาช้าง เขาสัตว์

2. ส่วนวัสดุประเภทไม่ถาวร ได้แก่ เมล็ดพืช กระดาษ หรือวัสดุที่แตกชำรุดเสียหายง่าย

สำหรับการออกแบบเครื่องประดับวัสดุที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบมากที่สุดคือ โลหะ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้คือ โลหะมีค่า (Precious metal) และโลหะเจือ (Base metals) (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2560)

โลหะมีค่า (Precious metals) คือ กลุ่มโลหะที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงกว่าโลหะทั่วไป หายาก และเป็นที่นิยมในการทำเป็นเครื่องประดับ เช่น เงิน ทองคำ แพลทินัม และแพลเลเดียม

โลหะเจือ (Base metals) คือ โลหะอื่นๆ ที่ไม่ใช่โลหะมีค่า เช่น ทองแดง สังกะสี ทองเหลือง

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานออกแบบดังข้างต้นแล้ว จึงพิจารณาประเภทของเครื่องประดับที่ต้องการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งาน โดยในปัจจุบันแบ่งประเภทของเครื่องประดับได้ดังนี้

1. แหวน (Ring) เป็นเครื่องประดับที่สวมใส่ที่นิ้ว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความทนทานเนื่องจากเป็นเครื่องประดับที่ต้องสัมผัสและอาจถูกกระแทกกระทบจากสิ่งต่างๆ ได้ อีกทั้งยังต้องออกแบบขนาดให้พอดีกับผู้สวมใส่อีกด้วย (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2545)

2. ตุ้มหู (Earring) เป็นเครื่องประดับที่อยู่ติดติดใบหน้ามากที่สุด จึงต้องพิถีพิถันในการออกแบบเป็นพิเศษ และควรคำนึงถึงน้ำหนักให้เหมาะสม (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2545)

3. สร้อยคอ (Necklace) เป็นเครื่องประดับที่สะดวกในการสวมใส่ เรียบง่าย และใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยมักออกแบบและใช้งานร่วมกับจี้ (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2545)

4. สร้อยข้อมือและกำไลข้อมือ (Bracelets) มีความคล้ายกันคือใช้ประดับตกแต่งข้อมือ สร้อยข้อมือจะมีความอ่อนไหวทั้งตัวเส้น แต่กำไลข้อมือจะมีลักษณะแข็ง ไม่ทั้งตัว (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2545)

5. เข็มกลัด (Brooch) เป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในสตรีที่มีอายุมาก ทั้งนี้ในปัจจุบันก็เริ่มได้รับความนิยมในหมู่สตรีอายุน้อยบ้างขึ้นอยู่กับการออกแบบ เข็มกลัดช่วยทำให้เสื้อผ้ามีจุดเด่น ในการออกแบบเข็มกลัดต้องคำนึงถึงน้ำหนัก เพื่อไม่ให้เกี่ยวหรือรั้งเสื้อผ้าจนผิดรูปทรง (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2545)

6. จี้ (Pendent) เป็นเครื่องประดับที่ใช้ห้อยตกแต่งกับ โซ่ เส้น สาย สร้อยคอ หรือสร้อยข้อมือ การสวมใส่จึงสะดวกและง่าย (International Gem Society, 2017)

7. ล็อกเก็ต (Locket) เป็นเครื่องประดับที่มีความคล้ายคลึงกับจี้ บางครั้งถูกจัดรวมอยู่ในประเภทเดียวกับจี้ แต่ล็อกเก็ตมีลักษณะที่แตกต่างคือสามารถเปิดและใส่สิ่งของไว้ด้าน

ไม่ได้ เช่น รูปภาพ หรือการสลักอักษรลงไปด้านใน ล็อกเก็ตนิยมนำไปห้อยตกแต่งกับ โซ่ เส้น สาย สร้อยคอ หรือสร้อยข้อมือเช่นเดียวกับจี้ (International Gem Society, 2017)

8. ชาร์ม (Charm) เป็นเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กกว่าจี้ มักใช้ตกแต่งสร้อยข้อมือ เช่น ชาร์มของเครื่องประดับแพนโดรา หรืออาจใช้ตกแต่งเชือกถักหรือหนังถักประดับข้อมือ และยังสามารใส่กับสร้อยคอได้ด้วย (International Gem Society, 2017)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้แก่ องค์ประกอบในการออกแบบ วัสดุในการผลิตเครื่องประดับ และประเภทของเครื่องประดับ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อคัดเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม

จากหลักการสร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากทุนวัฒนธรรมนั้นเป็นการนำเอาวัฒนธรรมที่สั่งสมมาตั้งแต่ในอดีตทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม และวัฒนธรรมในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ขนบธรรมเนียม ภาษา ประเพณี ซึ่งนำมาสร้างให้เกิดมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและทางวัฒนธรรม (Throsby, 2001)

มีการศึกษาเรื่อง ทุนวัฒนธรรม อย่างกว้างขวางในหลากหลายประเทศ ในประเทศไทยก็มีการศึกษาเรื่องทุนวัฒนธรรม และอธิบายความหมายไว้สอดคล้องกันกับ เดวิด ทรอสบี้ โดยในประเทศไทย ทุนวัฒนธรรม เรียกอีกอย่างได้ว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ และในประเทศไทยจะพิจารณาสิ่งที่เป็นทุนวัฒนธรรมตามองค์ประกอบดังนี้ (Thitayan, 2555)

1. เป็นมรดกตกทอด คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ถ่ายทอดสืบต่อกันมา แบ่งออกเป็นสิ่งที่เคลื่อนที่ได้ เช่น วัตถุ บันทึกการเล่าเรื่อง เอกสาร ตำนานหรือภาษาที่มีการจารึกบันทึกไว้ และสิ่งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถานขนาดใหญ่

2. เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์พิเศษหรือเนื้อในของวัฒนธรรม คือ เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกันตามแต่พื้นที่ ภาษา สำเนียง กิริยาท่าทาง ความเชื่อ การนับถือศาสนา ประเพณี จารีต พิธีกรรม หรือขนบธรรมเนียม รวมถึงสุนทรียศาสตร์และสุนทรียภาพที่เป็นความสวยงามตามอารยธรรม ซึ่งควรแก่การทํานุบำรุงรักษาและสืบสานต่อไป

3. ภูมิปัญญาดั้งเดิมและภูมิปัญญาสมัยใหม่ ได้แก่

3.1 ศาสตร์หรือองค์ความรู้ของบรรพชน เช่น ดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์

3.2 ภาษาศาสตร์และการคำนวณ เช่น ภาพยนตร์ กลอน โคลง ฉันท์ ร้อยแก้ว ร้อยกรอง หรือ หน่วยในการวัด การชั่ง เช่น คืบ วา หุน ศอก เป็นต้น

3.3 อาชีวศาสตร์ คือ ความรู้เกี่ยวกับการดำรงชีพหรือยังชีพ เช่น เครื่องมือจับสัตว์ เครื่องมือทางการเกษตร

3.4 ยุทธศาสตร์ในการป้องกันตนเองและการรักษาชีวิต เช่น การเขียนตำราพิชัยสงคราม มวยไทย การฟันดาบ ยูโด

3.5 การเยียวยาชีวิตหรือแพทยศาสตร์ เช่น การทำยาเพื่อรักษาโรคมะเร็งไข้เจ็บ อาการเจ็บปวด หรือการนวดแผนโบราณ

3.6 การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ โดยใช้องค์ความรู้ในเชิงนิติศาสตร์ เช่น ระบบการปกครองแบบพ่อปกครองลูก ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย

แม้จะมีการให้ความหมาย ทุนวัฒนธรรม ไว้สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน แต่ในการจัดประเภทของทุนวัฒนธรรมนั้นมีหลายเกณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามมุมมองของผู้ที่ศึกษา หรือนโยบายของประเทศนั้นๆ โดยมีการจัดประเภทดังต่อไปนี้

1. การจัดประเภทโดย David Throsby (2001)

ทหรสบี้จัดทุนวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น อาคาร สถานที่ ผลงานศิลปะประเภท ภาพวาด ปติมากรรม งานปั้น เป็นต้น

1.2 ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น องค์ความรู้ วิถีชีวิต ความเชื่อ เป็นต้น

2. การจัดประเภทโดย Pierre Bourdieu (Thitayan, 2555)

บูดีเออจัดทุนวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด ความเชื่อ จินตนาการ หรือความคิดริเริ่ม

2.2 ทุนวัฒนธรรมที่มีรูปลักษณ์และมีตัวตน เช่น เครื่องมือ สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด หรือสถานที่ที่เป็นมรดกโลก

2.3 ทุนวัฒนธรรมที่มีความเป็นสถาบัน เช่น การยอมรับกฎ กติกา ในสถาบันต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความสามัคคี กิจกรรม หรือเกิดเป็นประเพณีขึ้นมา

3. การจัดประเภทโดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (กองบรรณาธิการและสำนักมรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2555) ซึ่งกำหนดทุนวัฒนธรรมเป็น 7 สาขา ดังนี้

3.1 ศิลปะการแสดง

การแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก และเรื่องราวต่างๆ โดยผู้แสดงจะเป็นสื่อโดยใช้ การขับร้อง การเล่นดนตรี หรือร่างกาย เช่น การรำ การเชิด การเต้น การแสดงท่าทาง เป็นต้น

3.2 งานช่างฝีมือดั้งเดิม

ภูมิปัญญา ทักษะฝีมือ การเลือกใช้วัสดุ และวิธีการสร้างสรรค์ของช่างที่สะท้อนถึงพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชนนั้นๆ

3.3 วรรณกรรมพื้นบ้าน

วรรณกรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร และวรรณกรรมที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร (การบอกเล่า) ซึ่งอยู่ในวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือชนกลุ่มนั้น

3.4 กีฬาภูมิปัญญาไทย

การกีฬา ศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการป้องกันตัว หรือการเล่นที่มีการปฏิบัติกันในประเทศและสะท้อนวิถีไทย

3.5 แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล

การปฏิบัติในแนวทางเดียวกันที่สืบทอดมายาวนานของกลุ่มคนในชุมชนซึ่งจะนำไปสู่สังคมแห่งความสุขและสันติสุข

3.6 ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติจักรวาล

องค์ความรู้ ทักษะ วิธีการ หรือความเชื่อ ที่ปฏิบัติตามกันมาซึ่งพัฒนาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมทั้งตามธรรมชาติและเหนือธรรมชาติ

3.7 ภาษา

เครื่องมือที่ใช้สื่อสารในการดำรงชีวิตของกลุ่มชนต่างๆ ทั้งวัจนภาษา (ใช้ถ้อยคำ) และอวัจนภาษา (ไม่ใช่ถ้อยคำ)

โดยทุนวัฒนธรรมทั้ง 7 สาขาแตกแขนงเป็นประเภทย่อยต่างๆ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 สาขาและประเภทของทุนวัฒนธรรม

สาขาทุนวัฒนธรรม	ประเภท
1. ภาษา ภาษาถิ่น และภาษาชาติพันธุ์	1. ภาษาไทย 2. ภาษาไทยไทยถิ่น 3. ภาษากลุ่มชาติพันธุ์
2. วรรณกรรมพื้นบ้าน	1. นิทานพื้นบ้าน 2. ประวัติศาสตร์บอกเล่า 3. บทสวดหรือบทกล่าวนในพิธีกรรม 4. บทร้องพื้นบ้าน 5. สำนวนและภาษิต 6. ปริศนาคำทาย 7. ตำรา
3. ศิลปะการแสดง	1. ดนตรี 2. การแสดง 3. ดนตรีและการแสดงในพิธีกรรม 4. เพลงร้องพื้นบ้าน
4. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล	1. มารยาท 2. ขนบธรรมเนียมประเพณี 3. งานเทศกาล
5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม	1. ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า 2. เครื่องจักสาน 3. เครื่องรัก 4. เครื่องปั้นดินเผา 5. เครื่องโลหะ 6. เครื่องไม้

ตาราง 1 (ต่อ)

สาขาทุนวัฒนธรรม	ประเภท
5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม	7. เครื่องหนัง 8. เครื่องประดับ 9. งานศิลปกรรมพื้นบ้าน 10. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ
6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับ ธรรมชาติและจักรวาล	1. อาหารและโภชนาการ 2. การแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน 3. โหราศาสตร์และดาราศาสตร์ 4. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการอนุรักษ์และการ ใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน 5. ชัยภูมิและการตั้งถิ่นฐาน
7. กีฬากฎมปัญญาไทย การเล่น การ กีฬา และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว	1. การเล่นพื้นบ้าน 2. กีฬาพื้นบ้าน 3. ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว

เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การจัดประเภททุนวัฒนธรรมของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ทั้งหมด 7 สาขา และเลือกสาขาที่สามารถนำมาถ่ายทอดผ่านการออกแบบ และสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ได้แก่ สาขาศิลปะการแสดง สาขางานช่างฝีมือดั้งเดิม และสาขาแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล ทั้งนี้จะคัดเลือกสาขาที่นำมาใช้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

ทุนวัฒนธรรมถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท ในต่างประเทศเองมีการนำทุนวัฒนธรรมไปใช้ในสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศเกาหลีนำทุนวัฒนธรรมถ่ายทอดผ่านละคร ภาพยนตร์ ทำให้วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีเผยแพร่ออกไปทั่วโลก ในประเทศไทยเองก็มีหลากหลายแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ที่นำทุนวัฒนธรรมมาใช้ ดังนี้

CHAKSARN

แบรนด์กระเป๋าที่ใช้การผสมผสานระหว่างหนังแท้และวัสดุดั้งเดิมของไทย คือ เสื่อกกหรือเสื่อไผ่ที่ย้อมและสานตามรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ หรือลายขิด โดยคำว่า CHAKSARN มาจากคำว่า “จักสาน” ซึ่งถือเป็นการใช้ทุนวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์เข้ากับการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ (จิรวัฒน์ มหาสาร, 2561)



ภาพประกอบ 3 กระเป๋าแบรนด์ CHAKSARN

ที่มา: <https://www.facebook.com/chaksarn/>

KANITA LEATHER

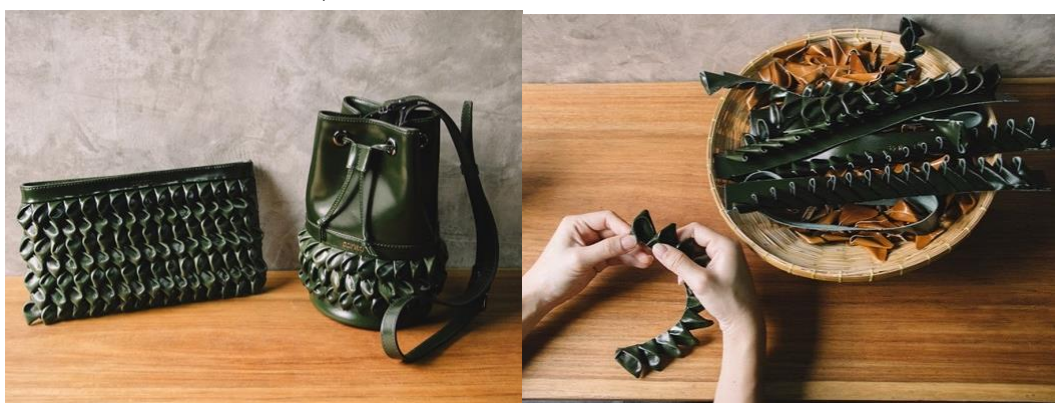
แบรนด์กระเป๋าที่ใช้รูปทรง และวิธีการทำบรรจุภัณฑ์ไทยจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบจาก ที่มักนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของขนมไทย สิ่งเหล่านี้เป็นมรดกจากภูมิปัญญาหรือทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการประยุกต์ออกแบบให้เข้ากับเครื่องหนังในผลงานชุด “เครื่องหนังขนมไทย” เป็นกระเป๋าหนังที่มีรูปทรงเหมือน ขนมไส้ไก่ ข้าวต้มมัด ขนมเทียน (คณิตา คณิณเวศิน, 2554)



ภาพประกอบ 4 กระเป๋าหนังในชุดเครื่องหนังชนมไทย

ที่มา: <https://adaymagazine.com/shop-kanita-leather/>

นอกจากการนำทุนวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต อาหาร แล้ว คณิตา คณิยมเวศิน เจ้าของแบรนด์ KANITA LEATHER ยังนำทุนวัฒนธรรมจากประเพณีมาใช้ในการออกแบบ กระเป๋าในคอลเลคชั่น “วันเพ็ญ” ที่ได้แรงบันดาลใจจากการจับจีบใบตองในการทำกระทงสำหรับงานลอยกระทง (น้ำปาย ไชยฤทธิ์, 2560)



ภาพประกอบ 5 กระเป๋าในคอลเลคชั่นวันเพ็ญ

ที่มา: <https://adaymagazine.com/shop-kanita-leather/>

LA ORR ORNAMENTS

แบรนด์เครื่องประดับที่ใช้ ผ้าไหม ซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นมรดกทางภูมิปัญญา ในการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่มีความโดดเด่น โดยการออกแบบแต่ละคอลเลคชั่นนั้นมีแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันแต่วัสดุหลักที่ใช้ยังคงเป็นผ้าไหมไทย โดยมีการใช้สี เพื่อสร้างความสดใสมีสีสันแก่เครื่องประดับ (พีรณัฐ จันทรสกุลณี, 2562)



ภาพประกอบ 6 เครื่องประดับจากแบรนด์ LA ORR ORNAMENTS

ที่มา: <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/17120>

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเป็นวิธีที่ใช้ในการตลาด เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถแก้ปัญหาในการทำนายกำไร ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ของผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หรือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถใช้การประเมินกลยุทธ์การตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Malhotra, 2009) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมนั้นมีหลักการจากการวัดผลในด้านจิตวิทยา เช่น ความชอบ ความพึงประสงค์ หรือการยอมรับของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของตัวเลือกต่างๆ การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมักใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์ เพราะเป็นการศึกษาผลกระทบต่างๆ ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกระบวนการในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมนั้นมีดังนี้

1. การสร้างสิ่งเร้า (Stimulus Construction) คือการกำหนดปัจจัย โดยอาจใช้มากกว่าสองปัจจัยในคราวเดียวกัน นั่นคือการกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับคุณลักษณะ (Attribute level) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรมีจำนวนของคุณลักษณะไม่เกิน 6 – 8 รายการ และจำนวนของระดับคุณลักษณะไม่เกิน 2 – 4 รายการ (มนตรี พิริยะกุล, 2555) และทำการคัดเลือกเพื่อใช้ในการแสดงชุดคุณลักษณะแบบจำลอง (Full Profile) เพื่อให้ได้จำนวนชุดคุณลักษณะแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำได้หลาย

วิธี ได้แก่ Full Factorial Design, Fractional Factorial Design, Self-Explicated, Adaptive Conjoint Analysis และ Hierarchical Bayes

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อให้เกิดความชัดเจนอาจมีคำอธิบายหรือรูปภาพประกอบเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ตอบเกิดความเข้าใจ (มนตรี พิริยะกุล, 2555) รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้มีดังนี้ (Malhotra, 2009)

2.1 Pairwise approach หรือเรียกอีกอย่างว่า Two-factor evaluations เป็นการให้ผู้ตอบประเมินชุดลักษณะที่ละคู่ จนครบทุกคู่ ข้อดีคือง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ แต่เป็นการจำกัดการประเมินโดยไม่ได้ประเมินในภาพรวม (อังสุมาลิน จ้านงขอบ, 2559)

2.2 Full-profile approach เป็นการให้ผู้ตอบประเมินชุดลักษณะทั้งหมดพร้อมกันทุกชุด ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและประเมินในภาพรวม โดยวิธีนี้เหมาะกับการประเมินชุดลักษณะที่มีจำนวนลักษณะประมาณ 6 รายการ (Gonzalez Calleros Juan Manuel et al, n.d.)

3. ประเภทของรูปแบบ (Model Type) การกำหนดรูปแบบความพึงประสงค์นั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ของความชอบกับระดับคุณลักษณะ โดยมีรูปแบบจำนวน 3 รูปแบบ (มนตรี พิริยะกุล, 2555) ดังนี้

3.1 Vector Model ความพึงประสงค์แบบเส้นตรง หรือทางโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เรียกว่า Linear ใช้กับความสัมพันธ์ของความชอบกับระดับลักษณะที่เป็นเส้นตรง คือมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน

3.2 Ideal-point Model ความพึงประสงค์แบบจุด หรือทางโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เรียกว่า Ideal และ Anti-ideal ใช้กับความสัมพันธ์ของความชอบกับระดับลักษณะที่เป็นเส้นโค้ง สำหรับเส้นโค้งคว่ำ (Ideal-point) จุดสูงสุดของเส้นโค้งคือจุดที่มีความพึงประสงค์ของระดับลักษณะสูงสุดในทางกลับกัน เส้นโค้งคว่ำ (Anti-ideal-point) จุดต่ำสุดของเส้นโค้งคือจุดที่มีความพึงประสงค์ของระดับลักษณะต่ำสุด ตัวอย่างความพึงประสงค์แบบจุด ในเรื่องของการเติมน้ำตาลในเค้กเพื่อเพิ่มความหวาน เมื่อเพิ่มความหวานลูกค้าจะชอบมากขึ้น จนถึงจุดที่ชอบที่สุด แต่เมื่อเพิ่มความหวานมากเกินไปนั้น ความชอบจะลดน้อยลง จึงเหมาะกับการหาจุดที่เหมาะสมของระดับลักษณะที่ศึกษา

3.3 Part-worth Model เป็นการนำเสนอความพึงประสงค์ที่ได้จากการทำนายในรูปแบบร้อยละ ทำให้ง่ายต่อการอ่านข้อมูล

4. การวัดผล (Measurement Scale) ในการวัดความพึงประสงค์อาจใช้การระบุอันดับ (Rank) หรือการให้คะแนนตามลำดับความพึงประสงค์ วิธีการวัดความพึงประสงค์มี 3 วิธี (มนตรี พิริยะกุล, 2555) ดังนี้

4.1 Score based เป็นการวัดความพึงประสงค์โดยการให้คะแนน ในการวัดความพึงประสงค์ด้วยวิธีนี้สามารถทำได้กับชุดลักษณะที่มีจำนวนมากหรือจำนวนน้อยก็ได้ แต่มีข้อเสียคือผู้ตอบสามารถให้คะแนนเท่ากัน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ได้

4.2 Choice Based เป็นการวัดความพึงประสงค์โดยแสดงชุดลักษณะที่ละหลายชุด แล้วให้ผู้ตอบเลือกเพียงชุดเดียววนไปจนครบทุกชุด

4.3 Card Based เป็นการวัดความพึงประสงค์โดยการจัดอันดับ (Rank) เป็นวิธีที่ผู้ตอบจะต้องเลือกอันดับชุดลักษณะที่พึงประสงค์หรือชอบมากที่สุด และจัดอันดับชุดลักษณะที่พึงประสงค์หรือชอบน้อยกว่าลงมาตามลำดับ

5. การประมาณค่า (Estimation Procedure) มีทั้งแบบ Metric และแบบ Non-metric คือ MONANOVA, PREDMAP, LINMAP, Non-metric Tradeoff, Multiple Regression, LOGIT, PROBIT, Hybrid, TOBIT และ Discrete Choice Self Explicated Additive Models

6. การวิเคราะห์ผลชุดแบบจำลอง (Simulation Analysis) ทำได้หลากหลายวิธี เช่น Maximum Utility (ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด) Average Utility (Bradley-Terry-Luce), LOGIT และ PROBIT

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกันมีอัลกอริทึมในการวิเคราะห์หลายรูปแบบ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือวิธีการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Regression: OLS) เนื่องจากเป็นวิธีที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ได้ผลดี และเป็นที่ยอมรับใช้โดยทั่วไป วิธีนี้สามารถใช้กับความพึงประสงค์ได้ทุกรูปแบบ (Part worth, Vector, Ideal Point) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงชุดคุณลักษณะที่บ่งชี้ความพึงประสงค์หรือความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบการวิเคราะห์เป็นไปตามสมการถดถอยต่อไปนี้

$$Z_i = f(y_{i1} \ y_{i2} \ \dots \ y_{im}) = B_{1i1}(X_{1i1}) + B_{2i2}(X_{2i2}) + \dots + B_{mim}(X_{mim})$$

B = ค่าถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย

X = คือตัวแปรจำลองอิสระ

y = อันดับ หรือ คะแนนประเมิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้สมการถดถอยแล้วพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (r) หากค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.7-0.8 ถือว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) สูง (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจำนวน 7 คน และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในรูปแบบ Part-worth Model เนื่องจากเป็นวิธีที่แสดงข้อมูลแบบร้อยละ ทำให้ผู้ที่อ่านสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทุนทางวัฒนธรรมนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้ทุกประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของที่ระลึก ของตกแต่ง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน อนุรักษ์ และสืบสานต้นทุนในท้องถิ่นชุมชนให้คงอยู่ต่อไป (ประทับใจ สุวรรณธาดา และ ศักดิ์ชาย สิกขา, 2561) ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมที่มีค่าลำดับความสำคัญที่สูงที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของใช้ที่ระลึก (จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และ สุพรชัย แสงรัตนวิธรา, 2561) โดยการสร้างสรรค์ทุนวัฒนธรรมร่วมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยเพิ่มมูลค่า เสริมการต่อยอดในการผลิตจริง และง่ายต่อการรับรู้หรือจดจำสำหรับผู้บริโภค (ประชิด ทิณบุตร และ นรชนก ทาสุวรรณ, 2561) ในการเลือกทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าทุนวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม หรือจับต้องได้ นั้นมีความน่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง (พสุ เรื่องปัญญาโรจน์, 2560) อย่างไรก็ตาม ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการตีความแนวคิดศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบที่สอดคล้องไป ไม่ใช่ในรูปแบบไทยดั้งเดิม และสิ่งที่สำคัญคือการออกแบบที่ทำให้ระลึกถึงสิ่งนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ฟังก์ชันหรือหน้าที่การใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นควรเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งของตั้งโชว์ (ปนัดดา มนุษะภา, รัฐไท พรเจริญ, และ ภาคภูมิ บุญธรรมช่วย, 2556) อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพคือการมุ่งเน้นศึกษาที่ตัวผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (กันตักนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์, ธีทัต ตรีศิริโชติ, และ ศรายุทธ โชคชัยวรรณ์, 2560) เพราะนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน นั้นล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2559) ดังเช่นการศึกษาของฟาราซาน (2014) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม โดยเทคนิคคอนจอยท์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง และเพิ่มไว้ 4 ตัวอย่าง รวมเป็น 100 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถหาค่าความแปรปรวนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่าทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ ± 1.96
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2}$$

$$= 96.04 \approx 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Purposive Sampling) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความเกี่ยวข้องในด้านของที่ระลึก เครื่องประดับ หรือทุนวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหรือเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำนวน 7 คน

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามแบบง่ายจากช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ที่กำลังท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 100 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร ตำรา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามถึงโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด หรือข้อมูลที่ได้ศึกษา
3. นำแบบสอบถามถึงโครงสร้างไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกเป็น คุณลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1. สร้างสถานการณ์จำลอง (Profile) จากใช้คุณลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อให้ระบบสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม
2. คัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ให้มีจำนวนที่เหมาะสมโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการคัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ศึกษาและคัดเลือกให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย
4. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ
5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ในการประมวลผลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
6. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เครื่องบันทึกเสียง หรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาถอดเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร

2. สมุดบันทึก เพื่อจดบันทึก ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางให้แต่ผู้วิจัยในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยอาจถามคำถามเรียงตามข้อหรือไม่ก็ได้ และอาจถามคำถามเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ตั้งไว้แต่ไม่เกินขอบเขตในการศึกษา โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม มีข้อคำถามดังนี้

1. ประเภทของเครื่องประดับสำหรับของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. วัสดุของของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
3. ลักษณะการออกแบบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. ประเภทของทุนวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ (Gender) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ชาย (Male)
- 2) หญิง (Female)

ข้อที่ 2 อายุ (Age) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี (Not over 20 years old)
- 2) 21 – 37 ปี (21 – 37 years old)
- 3) 38 – 53 ปี (36 – 53 years old)
- 4) ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (54 years old and over)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (lower than bachelor's degree)
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Bachelor's degree)
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี (Higher than bachelor's degree)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน (Monthly income) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) น้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (Under 650 USD/month)
- 2) 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (651 – 1,150 USD/month)
- 3) 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (1,151 – 1,640 USD/month)
- 4) 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (1,641 – 2,130 USD/month)
- 5) ตั้งแต่ 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (2,131 USD/month or over)

ข้อที่ 5 อาชีพ (Occupation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา (Student/College student)
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Government employee/State Enterprises)
- 3) พนักงานบริษัท (Company employee)
- 4) ธุรกิจส่วนตัว (Business owner)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ (Other, Please specify.....)

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนา (Country of Residence) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบเป็นตัวอักษร

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยใช้สถานการณ์ (Profile) ลักษณะแบบสอบถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ตามจำนวนของสถานการณ์ (Profile) โดยแต่ละข้อจะแสดงสถานการณ์ (Profile) ที่ละ 3 – 4 สถานการณ์ (Profile) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกเพียง 1 สถานการณ์ (Profile) ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยจำนวนข้อขึ้นอยู่กับจำนวนสถานการณ์ (Profile) ทั้งหมดที่ต้องการแสดง

ตาราง 2 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2

Question 1	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 2	Level 3	Level 2	Level 2
Attribute 3	Level 2	Level 2	Level 2
Answer		✓	

Question 2	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 2	Level 2	Level 1
Attribute 2	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 3	Level 3	Level 1	Level 3
Answer	✓		

จากตาราง 2 แสดงตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งมีจำนวนสถานการณ์ (Profile) 6 สถานการณ์ โดยแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเพียงหนึ่งสถานการณ์ที่พึงพอใจมากที่สุดของแต่ละข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนัดสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และเลือกเวลาในการนัดหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก
2. บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก
3. ถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงลงเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยว หรือเคยท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยคัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัสข้อมูลที่ได้ตามรหัสที่กำหนดไว้สำหรับใช้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิภานา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ต่อการพัฒนามลิตภัณฑ์ของทีระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีดังนี้

3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของทีระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมมีผลต่อค่าความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของทีระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square: OLS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้นำเสนอในข้อมูลในรูปแบบร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบค่าความถี่ของข้อมูลแต่ละกลุ่มกับข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้นำเสนอค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหาค่าเฉลี่ย
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน ที่มีพารามิเตอร์จำนวน $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์นั้นจะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $X, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	x	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน	ส่วนตัวแกน y
	e	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

2.2 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์ (Conjoint Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square: OLS) ซึ่งมีพื้นฐานจากสมการถดถอย เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์สามารถคำนวณได้ตามสมการดังนี้

$$Z_i = f(y_{i1} \dots y_{im}) = B_{1i1}(X_{1i1}) + B_{2i2}(X_{2i2}) + \dots + B_{mim}(X_{mim})$$

เมื่อ	B	=	ค่าถ่วงน้ำหนักในสมการถดถอย
	X	=	คือตัวแปรอิสระ
	Y	=	ตัวแปรตาม คือ อันดับหรือคะแนนประเมิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจาก
ทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนด
สัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ค่าความถี่
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน	ค่าคะแนนต่ำสุด
Max	แทน	ค่าคะแนนสูงสุด
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ประกอบด้วย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

นำเสนอผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน โดยผู้วิจัยจะแสดงการแปรผลและวิเคราะห์ผลโดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ(Importance)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน เพื่อหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ได้ผลดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาสำหรับใช้เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม มี 4 คุณลักษณะ ได้แก่ รูปแบบของเครื่องประดับ วัสดุ ประเภททุนวัฒนธรรม และการออกแบบ โดยแต่ละคุณลักษณะประกอบด้วยระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง

ตาราง 3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภท เครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม	ระดับคุณลักษณะ
1. ประเภทเครื่องประดับ	ชาร์ม จี้
2. วัสดุ	ทองเหลือง เงิน
3. ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม กีฬาภูมิปัญญาไทย ศิลปะการแสดง
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย ไทยดั้งเดิม

จากตาราง 3 คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ มี 2 ระดับ คือ ชาร์ม และจี้ คุณลักษณะด้านวัสดุ มี 2 ระดับ คือ ทองเหลือง และเงิน คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม มี 3 ระดับ คือ งานช่างฝีมือดั้งเดิม กีฬาภูมิปัญญาไทย และศิลปะการแสดง และคุณลักษณะด้านการออกแบบ มี 2 ระดับ คือ ไทยร่วมสมัย และไทยดั้งเดิม

ในส่วนของระดับคุณลักษณะด้าน ประเภททุนวัฒนธรรม ได้แก่ งานช่างฝีมือดั้งเดิม กีฬาภูมิปัญญาไทย และศิลปะการแสดง ผู้วิจัยเลือก หนึ่งสิ่งที่เป็นตัวแทนของประเภททุนวัฒนธรรมนั้นๆ มาใช้ในการออกแบบ ดังนี้

ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม ใช้งาน ‘บายศรี’ มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ

ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย ใช้ ‘ว้าวไทย’ เป็นแนวคิดในการออกแบบ

ประเภทศิลปะการแสดง ใช้ ‘โขน’ เป็นแนวคิดในการออกแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิลำเนาเดิม โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	100	100.00
1. เพศ		
ชาย	21	20.00
หญิง	79	79.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	16.00
21 - 37 ปี	64	64.00
38 - 53 ปี	7	7.00
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	13	13.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	25.00
ปริญญาตรี	46	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	29.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 650 ดอลลาร์ต่อเดือน	42	42.00
651 - 1,150 ดอลลาร์ต่อเดือน	21	21.00
1,151 - 1,640 ดอลลาร์ต่อเดือน	13	13.00
1,641 - 2,130 ดอลลาร์ต่อเดือน	4	4.00
ตั้งแต่ 2,131 ดอลลาร์ต่อเดือนขึ้นไป	20	20.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	100	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	71.00
พนักงานบริษัท	9	9.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.00
นักเรียน และติวเตอร์	4	4.00
นักออกแบบ	4	4.00
อาจารย์	4	4.00
6. ภูมิลำเนา		
จีน	4	4.00
สหราชอาณาจักร	17	17.00
ฝรั่งเศส	4	4.00
อินเดีย	4	4.00
ญี่ปุ่น	4	4.00
กรีซสถาน	4	4.00
มาเลเซีย	8	8.00
ปากีสถาน	13	13.00
สเปน	4	4.00
สวีเดน	4	4.00
ไทย	21	21.00
สหรัฐอเมริกา	13	13.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

2. อายุ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 37 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุ 38 – 53 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 650 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 651 – 1,150 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และตั้งแต่ 2,131 ดอลลาร์ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,151 – 1,640 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,641 – 2,130 ดอลลาร์ต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพนักเรียนและติวเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อาชีพพนักงานแบบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอาชีพอาจารย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

6. ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ไทย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาอยู่ที่ สหราชอาณาจักร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ปากีสถาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สหรัฐอเมริกา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มาเลเซีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จีน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ฝรั่งเศส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อินเดีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ญี่ปุ่น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 คีร์กีซสถาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สเปน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสวีเดน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับคำตอบด้านอาชีพ จะรวมคำตอบ นักเรียนและตัวเตอรื รวมกับคำตอบนักเรียน/นักศึกษา และสำหรับด้านภูมิลำเนา จะจัดกลุ่มคำตอบตามทวีป ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	432	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	75.00
พนักงานบริษัท	9	9
ธุรกิจส่วนตัว	8	8
นักออกแบบ	4	4
อาจารย์	4	4

จากตาราง 5 เมื่อจัดกลุ่มคำตอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านภูมิลำเนาตามทวีปแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพนักออกแบบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอาชีพอาจารย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านภูมิลำเนา (จัดกลุ่มใหม่)

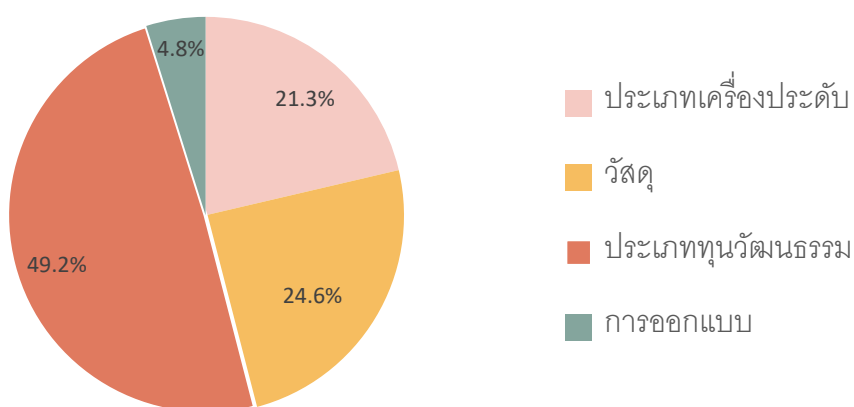
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	432	100.00
6. ภูมิลำเนา		
เอเชีย	58	58.00
ยุโรป	25	25.00
อเมริกาเหนือ	17	17.00

จากตาราง 6 เมื่อจัดกลุ่มคำตอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านภูมิลำเนาตามทวีปแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีป เอเชีย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือทวีปยุโรป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคคอนจอยท์ (Conjoint Analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ(Importance)



ภาพประกอบ 7 ค่าความสำคัญ (Importance) ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

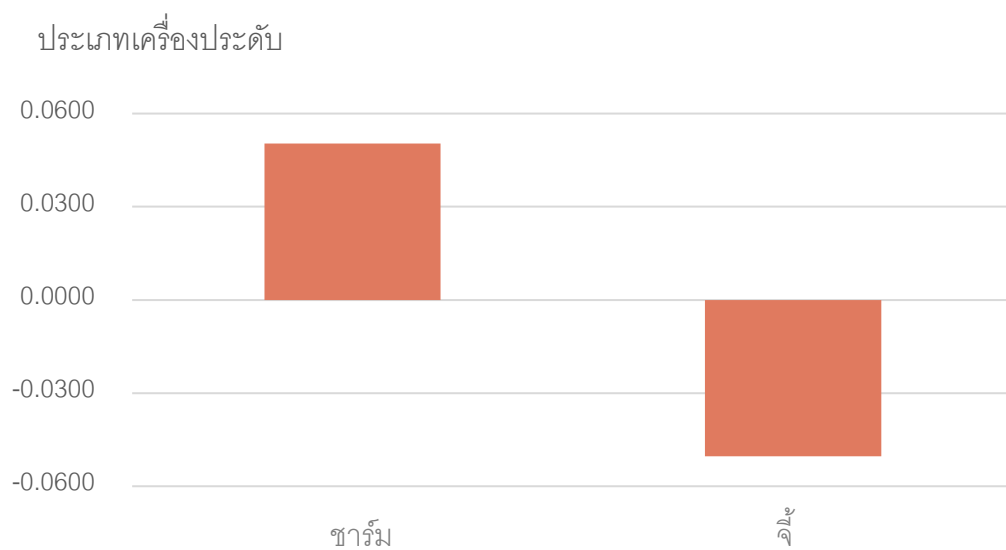
ตาราง 7 ค่าความสำคัญ (Importance) ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าความสำคัญ	ลำดับความสำคัญ
ประเภทเครื่องประดับ	21.4	3
วัสดุ	24.6	2
ประเภททุนวัฒนธรรม	49.2	1
การออกแบบ	4.8	4

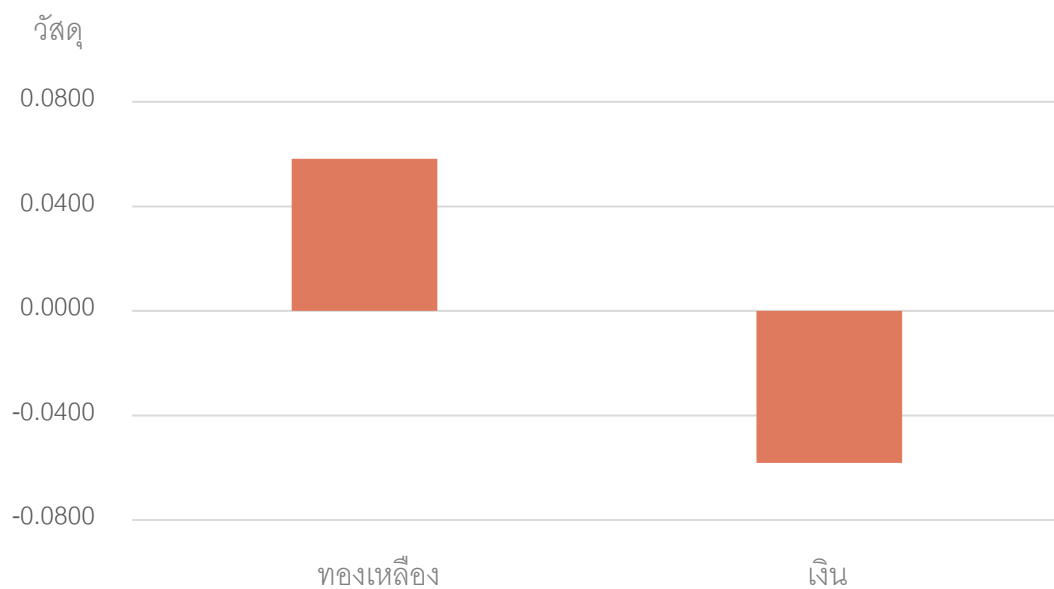
จากตาราง 7 พบว่า แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ที่ได้จากการเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรมเป็นลำดับแรก โดยมีความสำคัญร้อยละ 49.2 รองลงมาคือคุณลักษณะด้านวัสดุ มีความสำคัญร้อยละ 24.6 คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ มีความสำคัญร้อยละ 21.4 และความสำคัญด้านการออกแบบ มีความสำคัญร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)

ในการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ค่าความพึงประสงค์ (Preference) ที่ผู้ทำแบบสอบถามชอบ จะมีเครื่องหมายเป็นบวก และหากไม่สอดคล้องกันจะมีเครื่องหมายเป็นลบ โดยจะแสดงค่าของแต่ละลำดับของคุณลักษณะดังต่อไปนี้

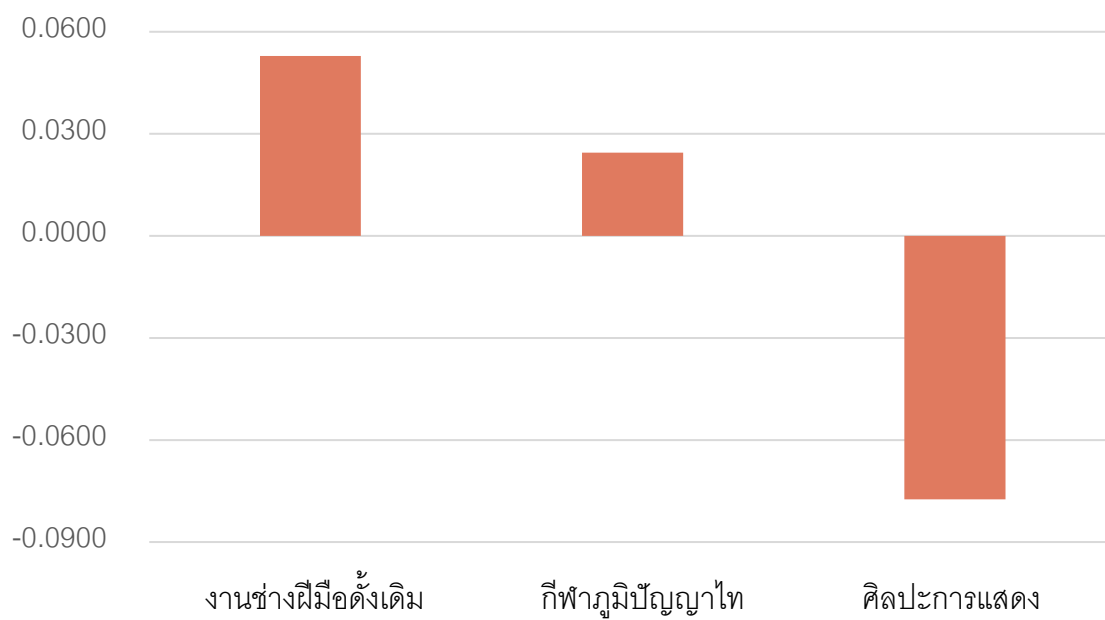


ภาพประกอบ 8 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ



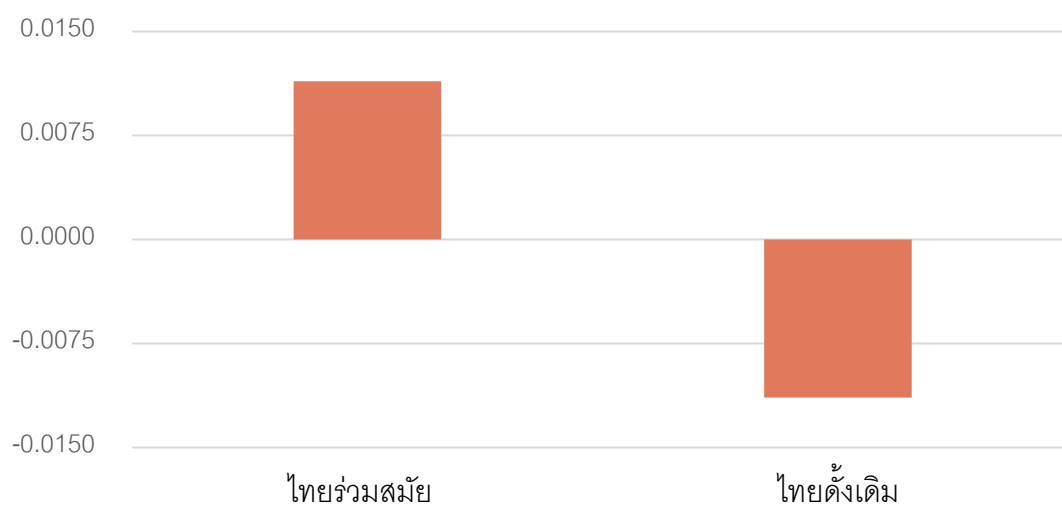
ภาพประกอบ 9 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านวัสดุ

ประเภททุนวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 10 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม

การออกแบบ



ภาพประกอบ 11 ค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะด้านการออกแบบ

ตาราง 8 ค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจาก
ทุนวัฒนธรรม

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Level of Attributes)	Mean
ประเภทเครื่องประดับ	ชาร์ม	0.050
	จี้	-0.050
วัสดุ	ทองเหลือง	0.058
	เงิน	-0.058
ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.053
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.024
	ศิลปะการแสดง	-0.077
การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	0.011
	ไทยดั้งเดิม	-0.011

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ระดับคุณลักษณะ (Level of Attributes) ซึ่งแสดงออกในรูปแบบค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงประสงค์ต่อเครื่องประดับประเภทชาร์ม มากกว่าเครื่องประดับประเภทจี้

คุณลักษณะด้านวัสดุ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงประสงค์ต่อวัสดุทองเหลือง มากกว่าวัสดุเงิน

คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงประสงค์ต่อทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย และศิลปะการแสดง ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านการออกแบบ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีความพึงประสงค์ต่อการออกแบบแบบไทยร่วมสมัย มากกว่าการออกแบบแบบไทยดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิฐานะ มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์ธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์ธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์ธรรมชาติ จำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	เพศหญิง	เพศชาย
ค่าคงที่		0.151	0.154
1. ประเภทเครื่องประดับ	ชาวมุสลิม	0.128*	-0.023
	อื่น ๆ	-	-
2. วัสดุ	ทองเหลือง	0.158**	-0.057
	เงิน	-	-
3. ประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.120	0.148
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.102	0.125
	ศิลปะการแสดง	-	-
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	-0.041	0.272*
	ไทยดั้งเดิม	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์ธรรมชาติแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ และด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภท

ชาร์มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองขึ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.151 หน่วย

นักท่องเที่ยวนอกชาย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.154 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	น้อยกว่า 20 ปี	21 - 37 ปี	38 - 53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป
ค่าคงที่		0.100	0.118	0.256	-0.136
1. ประเภท เครื่องประดับ	ชาร์ม	0.009	0.174**	-0.181	0.248
	จี้	-	-	-	-
2. วัสดุ	ทองเหลือง	-0.052	0.184**	-0.079	0.311*
	เงิน	-	-	-	-
3. ประเภททุน วัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.409**	0.135	0.040	-0.074
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.357*	0.019	0.445	0.076
	ศิลปะการแสดง	-	-	-	-
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	-0.025	-0.007	0.071	0.393**
	ไทยดั้งเดิม	-	-	-	-

จากตาราง 10 ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.409 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย และหากไม่พิจารณาคูณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.100 หน่วย

นักท่องเที่ยวอายุ 21 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับและวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย และหากไม่พิจารณาคูณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.118 หน่วย

นักท่องเที่ยวอายุ 38 – 53 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.256 หน่วย

นักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ และการออกแบบ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย และหากไม่พิจารณาคูณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ -0.136 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ค่าคงที่		0.004	0.117	0.255
1. ประเภทเครื่องประดับ	ชาร์ม	0.048	0.225**	-0.001
	จี้	-	-	-
2. วัสดุ	ทองเหลือง	0.082	0.136	0.190*
	เงิน	-	-	-
3. ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.369**	0.147	-0.087
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.317**	0.012	0.052
	ศิลปะการแสดง	-	-	-
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	0.055	0.040	-0.020
	ไทยดั้งเดิม	-	-	-

จากตาราง 11 ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.369 หน่วย และหากเพิ่มคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.004 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ

ประเภทชาร์มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.117 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.255 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ต่ำกว่า 650 USD	651 - 1,150 USD	1,151 - 1,640 USD	1,641 - 2,130 USD	สูงกว่า 2,131 USD
		0.097	0.294	0.148	-0.186	0.135
1. ประเภทเครื่องประดับ	ชาร์ม	0.076	0.212*	0.103	-0.134	0.090
	จี้	-	-	-	-	-
2. วัสดุ	ทองเหลือง	0.076	-0.144	0.412**	0.404	0.227*
	เงิน	-	-	-	-	-
3. ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.214*	0.210	0.075	0.199	-0.114
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.223*	0.017	-0.140	0.346	0.103
	ศิลปะการแสดง	-	-	-	-	-
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	0.034	-0.092	-0.073	0.387	0.122
	ไทยดั้งเดิม	-	-	-	-	-

จากตาราง 12 ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย และหากเพิ่มคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.097 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทขารมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.294 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.148 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ -0.186 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาจารย์	นัก ออกแบบ
ค่าคงที่		0.090	0.344	-0.030	0.203	0.675
1. ประเภท เครื่องประดับ	ชาวมุสลิม	0.096	0.174	0.247	-0.060	0.061
	จีน	-	-	-	-	-
2. วัสดุ	ทองเหลือง	0.117*	0.044	0.051	0.501	-0.046
	เงิน	-	-	-	-	-
3. ประเภท ทุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.258**	-0.088	-0.181	-0.215	-0.312
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.162*	-0.119	0.026	0.008	-0.191
	ศิลปะการแสดง	-	-	-	-	-
4. การ ออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	0.028	-0.077	0.511**	-0.131	0.316
	ไทยดั้งเดิม	-	-	-	-	-

จากตาราง 13 ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ และประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย และหากเพิ่มคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.090 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.344 หน่วย

นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ -0.030 หน่วย

นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพอาจารย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.203 หน่วย

นักท่องเที่ยวนที่มีอาชีพนักออกแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.675 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวนต่างชาติที่มี ภูมิลำเนา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม แตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม จำแนกตามภูมิลำเนา

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ
ค่าคงที่		0.123	0.061	0.313
1. ประเภทเครื่องประดับ	ชาห์ม	0.215**	-0.084	-0.008
	จี้	-	-	-
2. วัสดุ	ทองเหลือง	0.099	0.120	0.228
	เงิน	-	-	-
3. ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	0.147*	0.276*	-0.190
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	0.058	0.309**	0.001
	ศิลปะการแสดง	-	-	-
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	0.008	0.139	-0.091
	ไทยดั้งเดิม	-	-	-

จากตาราง 14 ผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ และประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.123 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.061 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ทวีปอเมริกาเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.313 หน่วย

สรุปผลทดลองสมมติฐาน

ตาราง 15 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ค่าควรปรัประโยชน์
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีผลต่อความพึงประสงค์ ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ จากหัตถกรรม			Conjoint Analysis	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากหัตถ กรรมแตกต่างกัน			Conjoint Analysis	
เพศหญิง	วัสดุ	ทองเหลือง		0.158**
เพศชาย	การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย		0.272*

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากพูนวัฒนธรรมแตกต่างกัน				
อายุน้อยกว่า 20 ปี	ประเภทพูนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	Conjoint Analysis	0.409**
	ประเภทเครื่องประดับ	กีฬาภูมิปัญญาไทย		0.357*
	วัสดุ	ชาวม		0.174**
	วัสดุ	ทองเหลือง		0.184**
	การออกแบบ	ทองเหลือง		0.311*
อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป		ไทยร่วมสมัย		0.393**

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ค่าอรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา				
สูงสุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของ			Conjoint	
ผลิตภัณฑ์ของที่จะเลือกประกอบเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม			Analysis	
แตกต่างกัน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม		0.369**
		กีฬาภูมิปัญญาไทย		0.317**
ปริญญาตรี	ประเภทเครื่องประดับ	ชาวมุสลิม		0.225**
สูงกว่าปริญญาตรี	วัสดุ	ทองเหลือง		0.190*

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ค่าอรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่จะเลือกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน				
ต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเดือน	ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	Conjoint Analysis	0.214*
651 - 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน	ประเภทเครื่องประดับ	กีฬาภูมิปัญญาไทย		0.223*
1,151 - 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน	วัสดุ	ชาวม		0.212*
สูงกว่า 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน	วัสดุ	ทองเหลือง ทองเหลือง		0.412** 0.227*

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ค่าอรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน	วัสดุ	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	Conjoint Analysis	0.117*
นักเรียน/นักศึกษา	ประเภททุนวัฒนธรรม	กีฬาภูมิปัญญาไทย		0.258**
	การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย		0.162*
ธุรกิจส่วนตัว				0.511**

ตาราง 15 (ต่อ)

สมมติฐาน	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ค่าอรรถประโยชน์
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ภูมิสำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน				
เอเชีย	ประเภทเครื่องประดับ	ชาวม	Conjoint	0.215**
	ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม		0.147*
		งานช่างฝีมือดั้งเดิม		0.276*
	ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม		0.309**
ยุโรป				

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยเทคนิคคอนจอยท์ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับการทุนวัฒนธรรม ซึ่งผู้ประกอบการ หรือนักออกแบบ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสังเขปขั้นตอน ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิสำเนา ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจอื่นๆ และสร้างรายได้ให้กับประเทศ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักออกแบบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความเกี่ยวข้องในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิฐานะ มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิฐานะ มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.10 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง และเพิ่มไว้ 4 ตัวอย่าง รวมเป็น 100 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถหาค่าความแปรปรวนที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร ตำรา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามถึงโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด หรือข้อมูลที่ได้ศึกษา
3. นำแบบสอบถามถึงโครงสร้างไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกเป็น คุณลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

1. สร้างสถานการณ์จำลอง (Profile) จากใช้คุณลักษณะ (Attribute) และระดับลักษณะ (Level) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อให้ระบบสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม
2. คัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ให้มีจำนวนที่เหมาะสมโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการคัดเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ศึกษาและคัดเลือกให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย
4. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ
5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ในการประมวลผลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
6. ประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เครื่องบันทึกเสียง หรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาถอดเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร
2. สมุดบันทึก เพื่อจดบันทึก ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางให้ แต่ผู้วิจัยในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยอาจถามคำถามเรียงตามข้อหรือไม่ก็ได้ และอาจถามคำถามเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ตั้งไว้แต่ไม่เกินขอบเขตในการศึกษา โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม มีข้อคำถามดังนี้

1. ประเภทของเครื่องประดับสำหรับของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. วัสดุของของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
3. ลักษณะการออกแบบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. ประเภทของทุนวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ (Gender) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ชาย (Male)
- 2) หญิง (Female)

ข้อที่ 2 อายุ (Age) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี (Not over 20 years old)
- 2) 21 – 37 ปี (21 – 37 years old)
- 3) 38 – 53 ปี (36 – 53 years old)
- 4) ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (54 years old and over)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (lower than bachelor's degree)
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Bachelor's degree)
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี (Higher than bachelor's degree)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน (Monthly income) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) น้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- 2) 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- 3) 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- 4) 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- 5) ตั้งแต่ 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ (Occupation) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา (Student/College student)
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Government employee/
State Enterprises)
- 3) พนักงานบริษัท (Company employee)
- 4) ธุรกิจส่วนตัว (Business owner)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ (Other, Please specify.....)

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนา (Country of Residence) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบเป็นตัวอักษร

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมโดยใช้สถานการณ์ (Profile) ลักษณะแบบสอบถามแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Questions) ตามจำนวนของสถานการณ์ (Profile) โดยแต่ละข้อจะแสดงสถานการณ์ (Profile) ที่ละ 3 – 4 สถานการณ์ (Profile) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกเพียง 1 สถานการณ์ (Profile) ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยจำนวนข้อขึ้นอยู่กับจำนวนสถานการณ์ (Profile) ทั้งหมดที่ต้องการแสดง

ตาราง 16 ตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2

Question 1	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 2	Level 3	Level 2	Level 2
Attribute 3	Level 2	Level 2	Level 2
Answer		✓	

Question 2	Profile No. 1	Profile No. 2	Profile No. 3
Attribute 1	Level 2	Level 2	Level 1
Attribute 2	Level 1	Level 1	Level 2
Attribute 3	Level 3	Level 1	Level 3
Answer	✓		

จากตาราง 16 แสดงตัวอย่างการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งมีจำนวนสถานการณ์ (Profile) 6 สถานการณ์ โดยแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเพียงหนึ่งสถานการณ์ที่พึงพอใจมากที่สุดของแต่ละข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนัดสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และเลือกเวลาในการนัดหมายที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก
2. บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก
3. ถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงลงเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยว หรือเคยท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เมื่อเก็บแบบสอบถามครบแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยคัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัสข้อมูลที่ได้ตามรหัสที่กำหนดไว้สำหรับใช้ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ต่อการพัฒนามลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มีดังนี้

3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมมีผลต่อค่าความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square: OLS)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนามลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน ด้วยคำถาม 4 ข้อ สามารถสรุปผลเป็นคุณลักษณะได้ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ มีระดับคุณลักษณะ 2 ระดับ คือ ประเภทชาวม และประเภทจั
2. คุณลักษณะด้านวัสดุ มีระดับคุณลักษณะ 2 ระดับ คือ ทองเหลือง และเงิน
3. คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม มีระดับคุณลักษณะ 3 ระดับ คือ งานช่างฝีมือดั้งเดิม กีฬามิปัญญาไทย และศิลปะการแสดง
4. คุณลักษณะด้านการออกแบบ มีระดับคุณลักษณะ 2 ระดับ คือ ไทยร่วมสมัย และไทยดั้งเดิม

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79 มีอายุ 21 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75 และมีภูมิลำเนาที่ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 58

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคคอนจอยท์ทำให้ได้ข้อมูลค่าความสำคัญ (Importance) และค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภททุนวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือวัสดุ ประเภทเครื่องประดับ และการออกแบบตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ร่วมด้วยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์โดยเลือกประเภทเครื่องประดับชาวมุสลิม วัสดุทองเหลือง ประเภททุนวัฒนธรรมแบบงานช่างฝีมือดั้งเดิม และใช้การออกแบบแบบไทยร่วมสมัย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีผลต่อความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาวมุสลิม และคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

เพศชาย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

อายุ 21 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับประเภทชาวม และคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

อายุ 38 – 53 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง และคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาวม

ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และกีฬาภูมิปัญญาไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง และคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

อาชีพพนักงานบริษัท ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย

อาชีพอาจารย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

อาชีพนักออกแบบ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ภูมิลำเนา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ภูมิลาเนาทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาวม และคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม

ภูมิลาเนาทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

ภูมิลาเนาทวีปอเมริกาเหนือ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

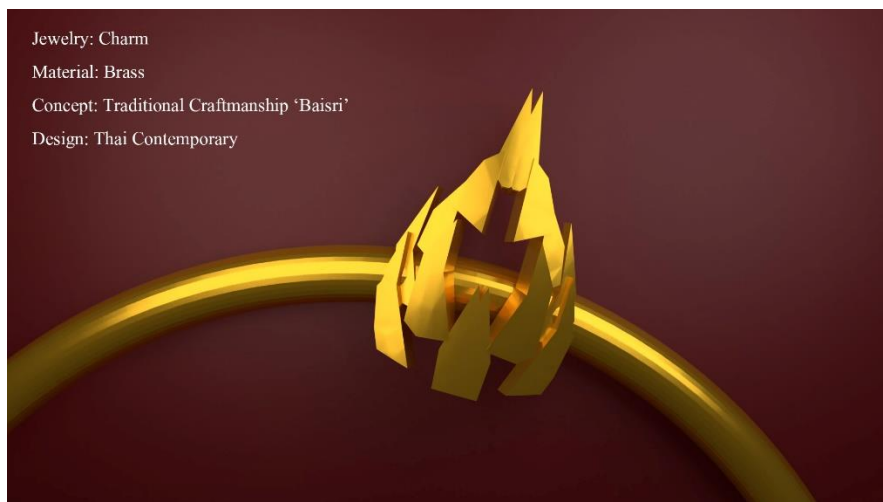
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 37 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลาเนาที่ทวีปเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในทวีปเอเชีย ทำให้เป็นประเทศที่ใช้ระยะทางและเวลาเดินทางไม่มากหากเดินทางมาจากประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย คุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำแบบสอบถามมี 4 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ คุณลักษณะด้านวัสดุ คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม และคุณลักษณะด้านการออกแบบ โดยคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เนื่องจากประเภททุนวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งหลักที่จะสื่อและทำให้ระลึกถึงประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของที่ระลึก คือของที่ระลึก นึกถึงสิ่งที่เป็นความทรงจำ (SOUVENIR, 2554) และเมื่อพิจารณาค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละระดับคุณลักษณะดังกล่าว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับประเภทชาวม ทำจากวัสดุทองเหลือง ใช้ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือ และ

ออกแบบแบบไทยร่วมสมัยนั้น เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นักทองเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงประสงค์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 12



ภาพประกอบ 12 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมที่
นักทองเที่ยวส่วนใหญ่พึงประสงค์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักทองเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเพณีทุนวัฒนธรรมมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบในระดับคุณลักษณะด้วยกัน ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม เป็นประเพณีทุนวัฒนธรรมที่นักทองเที่ยวต่างชาติยอมรับมากที่สุด ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้งานช่างฝีมือ 'บายศรี' ในการสร้างแบบจำลอง (model) นักออกแบบและผู้ประกอบการควรศึกษาทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มเติม เนื่องจากงานช่างฝีมือดั้งเดิมนั้นยังมีอีกหลากหลายประเภท ทั้งนี้ ยังมีประเพณีทุนวัฒนธรรมที่นักทองเที่ยวต่างชาติไม่ยอมรับอย่างมาก คือ ประเพณีการแสดง นักออกแบบหรือผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวัง และศึกษาอย่างถี่ถ้วนหากต้องการใช้ทุนวัฒนธรรมประเภทศิลปะการแสดงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. นักทองเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ รองลงมา นักออกแบบหรือผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาใช้ วัสดุทองเหลือง ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นวัสดุที่นักทองเที่ยวต่างชาติให้การยอมรับมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับเป็นลำดับถัดมา โดยเครื่องประดับประเภทชาร์ม เป็นเครื่องประดับที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้การยอมรับมากที่สุด นักออกแบบหรือผู้ประกอบการควรพิจารณา ชาร์ม ไว้เป็นทางเลือกในการเลือกประเภทของเครื่องประดับ

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบเป็นลำดับสุดท้าย แม้การออกแบบของไทยจะมีความวิจิตรงดงามเป็นเอกลักษณ์ แต่นักท่องเที่ยวเน้นให้การยอมรับการออกแบบแบบไทยร่วมสมัยมากที่สุด ในการออกแบบที่ใช้ความเป็นไทยร่วมด้วยนั้น นักออกแบบหรือผู้ประกอบการจึงควรปรับให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลด้านภูมิภูลำเอนั้น การให้ตอบเป็นประเทศ บางประเทศมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเกินไป ประกอบกับยังอยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 จึงอาจทำให้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่หลากหลายได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะวิจัยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศแถวเอเชีย

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมด้วยวิธี Choice-Based Conjoint Analysis นั้น มีข้อจำกัดคือไม่ควรใช้คุณลักษณะในการวิจัยมากเกินไป ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เพียง 4 คุณลักษณะเพื่อการวิเคราะห์และการสร้างแบบจำลองตัวเลือกให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือก และตัดสินใจได้ง่าย ทั้งนี้ยังมีคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะอื่นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยอีกมาก คุณลักษณะหรือระดับคุณลักษณะที่เลือกมานั้นจึงอาจไม่ตรงหรือไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้ทำแบบสอบถาม

3. การใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมในการออกแบบอาจยังไม่เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมากนัก ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในด้านอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แทน

บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sonc Inc.
- Ellen Lupton et al. (2018). *Graphic Design The New Basics* (ส. วชิระวรศุล, ผู้แปล). นนทบุรี: บริษัท ไอซีดี พรีเมียร์ จำกัด.
- Farzaneh V. Farahani et al. (2014). Effective Factors on Souvenir Purchase: The Case of Foreign Tourist's Viewpoint in Tehran City. *A Pathmaking Journal*, 4(2), 147-167.
- Gonzalez Calleros Juan Manuel et al. (n.d.). Conjoint Analysis Methodology. *Final report for the course of research methodology*. Retrieved from https://www.academia.edu/647279/Conjoint_Analysis_Methodology
- International Gem Society. (2017). Jewelry Nomenclature: Gem Bracelets And Necklaces. Retrieved from <https://www.gemsociety.org/article/the-nomenclature-of-jewelry-part-2-bracelets-and-necklaces/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6). Upper Saddle River: Pearson.
- Schiffman, L., และ Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior* (10th). New Jersey: Prentice Hall.
- SOUVENIR. (2554). ความหมายของของที่ระลึก. สืบค้นจาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81/>
- Thitayan, C. (2555). ทูน่าทางวัฒนธรรม. สืบค้นจาก <https://channarongs22.wordpress.com/2012/01/27/%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1/>

- E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1/Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- กระทรวงจากท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แดงขาวสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย เดือนสิงหาคม ปี 2561. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10794
- กระทรวงจากท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติการท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 2563. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592
- กองบรรณาธิการและสำนักมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2555). 9 สิ่งควรรู้กับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. *วัฒนธรรม*, 51(3), 66-73.
- กัณฑ์กนิษฐ วงศ์วรลักษณ์, ธีทัต ตริศิริโชติ, และ ศราวุธ โชคชัยวรรัตน์. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจาดชายมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). คณะจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). หลักการตลาด (9). กทมฯ: บริษัท ทริปเฟิล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- คณิตา คณิยมเวดิน. (2554). เครื่องหนังชุดชนมไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KanitaLeather/>
- จตุรงค์ เลหาะเพ็ญแสง, และ สุพรชัย แสงรัตนวิธรา. (2561, มกราคม-เมษายน). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรม ตลาดโบราณ อ.ศรีสขนาลัย จ.สุโขทัย. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(1), 52-60.
- จิรวัดณ์ มหาสาร. (2561). จุดกำเนิดและเส้นทางการสร้างแบรนด์ CHAKSARN. สืบค้นจาก <https://chaksarn.com/blogs/fashion-update/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-chaksarn>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำปาย ไชยฤทธิ์. (2560). Kanita Leather: แบรนด์เครื่องหนังที่อยากให้เราได้ใกล้ชิด 'ชนมไทย' ไม่ใช่

- แคกิน. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/shop-kanita-leather/>
- ปนัดดา มนุษัฎา, รัฐไท พรเจริญ, และ ภาคภูมิ บุญธรรมช่วย. (2556, ตุลาคม-มีนาคม). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม). วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(2), 55-68.
- ประชิด ทิถบุตร, และ นรชนก ทาสวรรณ. (2561, มิถุนายน-ธันวาคม). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. วารสารจันทร์เกษมสาร, 24(47), 126-141.
- ประทับใจ สุวรรณธาดา, และ ศักดิ์ชาย ลิกขา. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา: ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(2), 137-155.
- พสุ เรื่องปัญญาโรจน์. (2560). นวัตกรรมออกแบบเครื่องประดับเคลื่อนไหวจากแนวคิดทุนวัฒนธรรมไทยที่เคลื่อนไหวได้. (ปริญญาณิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิธีรัฐ จันทร์สกุลณี. (2562). จิวเวลรี่ใหม่ไทย! เปิดใจ La Orr Ornaments แบรินด์เครื่องประดับผ้าไหมไทยมาแรง. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/laorrornaments>
- มนตรี พิริยะกุล. (2555, เมษายน-มิถุนายน). Conjoint Amalysis. วารสารรามคำแหง, 29(2), 252-272.
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 17(31).
- วัฒนะ จุฑะวิภาต. (2545). การออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และฐานราก. (2561). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://www.gsb.or.th/getattachment/75c08f31-a88f-4518-bd59-20b073e9ad43/6_travel_12_61_detail.aspx
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2560). การใช้เครื่องหมายรับรอง

มาตรฐานเครื่องประดับโลหะมีค่า พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก

https://www.git.or.th/thai/about_us/rules/08_hallmark-2017.pdf

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2562). การค้าอัญมณีเครื่องประดับในและต่างประเทศปี 61 ยี่รุ่ง หวังยอดจะยังพุ่งต่อเนื่องในปี 62. สืบค้นจาก

http://www.git.or.th/event_20190311.html#

สีปศิริ แซ่ลี่, และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2555). พื้นฐานการออกแบบ. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อังสุมาลิน จำนงขอบ. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต (Doctoral dissertation)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.







ภาคผนวก ก

ตาราง 17 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวเพศหญิง

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.151	0.065		2.312	0.021
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.122	0.053	0.128	2.306	0.022
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.149	0.052	0.158	2.899	0.004
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.126	0.066	0.120	1.904	0.058
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.098	0.061	0.102	1.605	0.109
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.039	0.052	-0.041	-0.749	0.454

ตาราง 18 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวเพศชาย

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.154	0.130		1.188	0.238
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	-0.022	0.116	-0.023	-0.192	0.848
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	-0.054	0.108	-0.057	-0.499	0.619
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.148	0.122	0.148	1.211	0.229
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.126	0.124	0.125	1.017	0.312
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.256	0.102	0.272	2.516	0.014

ตาราง 19 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.100	0.149		0.672	0.504
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.008	0.117	0.009	0.069	0.945
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	-0.049	0.124	-0.052	-0.397	0.693
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.420	0.156	0.409	2.689	0.009
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.343	0.142	0.357	2.406	0.019
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.023	0.127	-0.025	-0.185	0.854

ตาราง 20 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุ 21 – 37 ปี

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.118	0.074		1.608	0.109
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.165	0.061	0.174	2.721	0.007
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.172	0.057	0.184	3.027	0.003
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.139	0.072	0.135	1.931	0.055
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.019	0.068	0.019	0.276	0.782
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.007	0.057	-0.007	-0.118	0.906

ตาราง 21 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุ 38 – 53 ปี

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.256	0.163		1.574	0.129
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	-0.238	0.273	-0.181	-0.871	0.392
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	-0.088	0.254	-0.079	-0.347	0.732
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.046	0.249	0.040	0.186	0.854
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.453	0.241	0.445	1.881	0.072
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.070	0.229	0.071	0.305	0.763

ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอายุ 54 ปีขึ้นไป

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.136	0.197		-0.693	0.492
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.235	0.134	0.248	1.755	0.085
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.296	0.129	0.311	2.289	0.026
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.073	0.150	-0.074	-0.491	0.626
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.076	0.150	0.076	0.502	0.618
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.378	0.124	0.393	3.036	0.004

ตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.004	0.126		0.028	0.978
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.045	0.092	0.048	0.493	0.623
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.077	0.097	0.082	0.796	0.428
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.369	0.123	0.369	2.992	0.004
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.306	0.116	0.317	2.646	0.010
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.052	0.097	0.055	0.533	0.595

ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.117	0.082		1.427	0.155
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.219	0.076	0.225	2.892	0.004
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.129	0.068	0.136	1.883	0.061
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.150	0.083	0.147	1.810	0.072
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.012	0.083	0.012	0.139	0.889
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.038	0.067	0.040	0.574	0.567

ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.255	0.111		2.291	0.024
เครื่องประดับประเภทชาร์ม (x1)	-0.001	0.088	-0.001	-0.014	0.989
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.179	0.086	0.190	2.087	0.039
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.097	0.113	-0.087	-0.853	0.395
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.050	0.097	0.052	0.519	0.605
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.019	0.087	-0.020	-0.215	0.831

ตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐ

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.097	0.088		1.099	0.273
เครื่องประดับประเภทชาร์ม (x1)	0.072	0.076	0.076	0.950	0.343
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.071	0.073	0.076	0.983	0.327
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.224	0.092	0.214	2.436	0.016
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.214	0.086	0.223	2.495	0.014
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.032	0.073	0.034	0.440	0.660

ตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเดือน

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.294	0.126		2.333	0.022
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.204	0.102	0.212	2.000	0.049
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	-0.137	0.099	-0.144	-1.380	0.171
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.215	0.124	0.210	1.742	0.085
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.016	0.118	0.017	0.139	0.890
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.088	0.100	-0.092	-0.881	0.381

ตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.148	0.142		1.045	0.301
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.100	0.137	0.103	0.729	0.470
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.391	0.124	0.412	3.161	0.003
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.085	0.165	0.075	0.516	0.608
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	-0.134	0.147	-0.140	-0.909	0.368
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.069	0.123	-0.073	-0.561	0.577

ตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.186	0.256		-0.727	0.481
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	-0.134	0.312	-0.134	-0.431	0.674
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.383	0.223	0.404	1.718	0.112
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.209	0.286	0.199	0.731	0.479
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.334	0.312	0.346	1.072	0.305
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.367	0.223	0.387	1.648	0.125

ตาราง 30 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ย 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.135	0.150		0.899	0.371
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.085	0.105	0.090	0.815	0.417
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.214	0.106	0.227	2.015	0.047
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.113	0.125	-0.114	-0.899	0.371
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.103	0.124	0.103	0.830	0.409
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.116	0.101	0.122	1.146	0.255

ตาราง 31 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาเซียนนักเรียน/นักศึกษา

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.090	0.065		1.394	0.164
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.092	0.058	0.096	1.571	0.117
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.110	0.054	0.117	2.039	0.042
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.271	0.069	0.258	3.918	0.000
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.156	0.066	0.162	2.377	0.018
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.026	0.054	0.028	0.481	0.631

ตาราง 32 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาเซียนพนักงานบริษัท

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.344	0.206		1.670	0.101
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.164	0.148	0.174	1.105	0.275
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.042	0.141	0.044	0.296	0.769
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.088	0.169	-0.088	-0.519	0.606
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	-0.117	0.171	-0.119	-0.682	0.498
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.073	0.144	-0.077	-0.508	0.614

ตาราง 33 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนตัว

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.030	0.249		-0.121	0.904
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.233	0.178	0.247	1.312	0.199
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.048	0.174	0.051	0.275	0.785
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.181	0.183	-0.181	-0.988	0.331
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.026	0.172	0.026	0.150	0.881
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.485	0.156	0.511	3.117	0.004

ตาราง 34 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาเซียนอาจารย์

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.203	0.342		0.592	0.565
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	-0.057	0.231	-0.060	-0.245	0.811
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.485	0.239	0.501	2.024	0.066
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.208	0.279	-0.215	-0.746	0.470
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.010	0.303	0.008	0.031	0.975
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.123	0.235	-0.131	-0.525	0.609

ตาราง 35 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอาเซียนนอกแบบ

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.675	0.362		1.867	0.087
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.064	0.337	0.061	0.189	0.853
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	-0.045	0.349	-0.046	-0.128	0.900
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.312	0.380	-0.312	-0.821	0.427
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	-0.185	0.402	-0.191	-0.459	0.654
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.299	0.322	-0.316	-0.930	0.371

ตาราง 36 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยววีปเอเชีย

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.123	0.076		1.624	0.106
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	0.204	0.063	0.215	3.232	0.001
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.093	0.062	0.099	1.503	0.134
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.152	0.077	0.147	1.968	0.050
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.055	0.072	0.058	0.767	0.444
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.008	0.061	0.008	0.127	0.899

ตาราง 37 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.061	0.108		0.562	0.575
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	-0.081	0.104	-0.084	-0.786	0.434
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.115	0.089	0.120	1.286	0.201
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	0.299	0.116	0.276	2.578	0.011
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.304	0.111	0.309	2.744	0.007
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	0.132	0.090	0.139	1.470	0.145

ตาราง 38 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

Model	ค่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม				
	B	SE (b)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.313	0.161		1.948	0.056
เครื่องประดับประเภทชาวม (x1)	-0.008	0.116	-0.008	-0.066	0.948
วัสดุประเภททองเหลือง (x2)	0.216	0.115	0.228	1.881	0.064
ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม (x3)	-0.187	0.138	-0.190	-1.357	0.179
ทุนวัฒนธรรมประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย (x4)	0.001	0.143	0.001	0.006	0.995
การออกแบบประเภทไทยร่วมสมัย (x5)	-0.010	0.113	-0.011	-0.091	0.928

ภาคผนวก ข



บทสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ประเภทของเครื่องประดับ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ต้องให้ความสำคัญเรื่องเพศ ตอนนี้มีก็เพศแล้ว มันบอกไม่ได้แล้วอะ ก็ต้องทำอะไรที่เขาใส่ได้หมด ไม่เจาะจงเกินไปว่า เออ ทำให้ผู้หญิงใส่ ละอันนี้ทำให้ผู้ชายใส่ สมัยนี้นั้นไม่ได้แล้วละ ต่างชาติ ลองนึกถึงคนไทย นึกถึงฝรั่ง อันนี้ผมจริงจังเลยนะ ไส้ไทย ไส้ฝรั่ง ไส้เอเชีย ถ้าอยากได้แต่ไม่มีไส้ เพราะงั้น ไส้ด้วย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

อย่างแรกคือ จะพูดถึงดี ต้องเป็นเครื่องประดับที่ไม่จำเป็นต้องมีหลายไส้ มีไส้เดียวไปเลย อย่างเช่นพวกแหวนเนี่ยก็ต้องตัดไปเลย เพราะถ้ามีไส้จะเพิ่ม cost ในการผลิต ตัดอะไรที่มันต้องมีไส้ออกไปเลย อาจจะเลือกเป็นต่างหู สร้อย อะไรพวกนี้ แล้วก็ขนาดที่มันใหญ่โตเกินไป จะเอากลับไปลำบาก ยิ่งถ้าซื้อเยอะๆ ก็จะกินพื้นที่กระเป๋าแล้ว

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

อันนี้ถ้าเจอแบบที่เราชอบ หรือแบบที่คนที่เราอยากซื้อไปฝากชอบก็ซื้อ แต่ของที่ระลึกมันต้องแมส (mass) นั่นคือยิ่งง่าย ๆ คือ unisex, free size แค่นี้เลย อะไรที่มันเข้าพวกนี้ ได้หมด

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4

ผมนึกถึงอะไรที่มันง่าย คือเวลาซื้อเองไม่เท่าไร แต่เวลาซื้อฝากอะไรที่มันง่าย ๆ อย่าง เข็มกลัด หรืออะไรที่ไม่ต้องเลือกไส้ อย่างแหวนมันก็ต้องเลือกไส้ แล้วก็ขนาดที่มันพกพาง่าย ก็น่าจะง่ายต่อทั้งคนซื้อและทั้งคนขายด้วยรีเปลา ไม่กินพื้นที่ตอนวางขาย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5

ควรเป็นอะไรที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัน แต่รูปแบบมันควรมีความหลากหลาย ถ้าจะให้เลือกแค่ไม่กี่ประเภทหรือมีงบจำกัดในการผลิต อย่างถ้ามีตัวเลือกมากมันอาจจะทำให้เลือกยาก ตัดสินใจยาก งบประมาณที่หลากหลายแบบที่ว่าทำไปหลายๆ ประเภทเลยก็อาจจะไม่เหมาะ ก็เลือกเป็นอะไรที่ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ง่าย แล้วก็อีกอย่าง นึกขึ้นได้เลยคือ มันต้อง free size อะ งั้นก็ควรเป็นประเภทที่มันไม่ต้องเลือกไส้เลย เพราะที่บอกไปว่า เผื่อเขาซื้อไปฝากคนอื่น ถ้าไม่รู้ว่าคนนั้นใส่ไส้อะไรก็ยากแล้ว ต้องมานึกอีก หรืออาจจะไม่ซื้อเลย เพราะฉะนั้น อะไรที่มันไม่ต้องมีไส้เลย เอาเป็น bead เลยก็ได้เนะ หรือถ้าปรับใช้เข้ากับช่วงนี้ ก็เป็นพวกชาร์ม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6

คิดถึงเรื่องขนาดค่ะ ขนาดคือไซส์นะคะ ถ้ามีหลายไซส์ได้มันก็ดีค่ะ แต่ถ้าใครๆ ก็ไซส์ได้ อันนี้จะดีกว่าค่ะ แล้วก็ขนาดของตัวเองอะค่ะ ถ้าขึ้นใหญ่ไป ซื้อมะเยอะๆ จะกินพื้นที่แล้วก็จะหนักค่ะ อันนี้ไม่สะดวก สำหรับดิฉันคือต้องดูเรื่องขนาดก่อนค่ะ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7

อะไรที่มัน unisex อันนี้สำคัญมากนะ อย่าลืมนะว่าตอนนี้ diversity มันเป็นเรื่องที่ ทุกคนมันหลากหลาย ดังนั้นอะไรที่ใครๆ ก็ใส่ได้เป็นสิ่งที่ดี ควรดูเรื่องนี้ และอีกเรื่องที่สำคัญ เหมือนมันน่าจะช่วยให้โดดเด่นน่าสนใจนะ คือฟังก์ชัน ไม่ต้องแปลกใหม่หรือคิดค้นอะไรใหม่ แต่เป็นการเอาไปใช้ได้หลายๆ แบบ ลองดูแบบอันนี้ (ยื่นเครื่องประดับที่ใส่อยู่ให้ดู เป็นสร้อยข้อมือ มีลูกปัดและชาร์ม) อันนี้เอามาใส่ข้อมือได้ เอามาเป็นจี้ก็ได้ใช้ใหม่ แล้วก็ ถ้ามีหลายแบบ เอามาใส่หลายๆ อันก็ได้ อะไรมาก่อน

2. วัสดุ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

เลือกได้หลายอย่างมาก ของใหม่ๆ แปลกๆ ก็ชอบ แต่พวกเงิน หรืออะไรที่ไม่ใช่เงิน โลหะอย่างอื่น อะไรที่นิยมใช้ก็ได้ทั้งนั้น คืออาจจะไม่ต้องแปลกใหม่มาก เพื่อบางคนไม่อิน ใช้อะไรที่ปกติเขาทำกันอยู่แล้ว รู้สึกคุ้นเคยและคิดว่ามันเอาไปใช้ได้จริงมากกว่า

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

จริงๆ อะไรที่มันแปลกๆ ไปเลยก็น่าสนใจ แต่มันก็ฉาบฉวยไปหน่อย วัสดุบางอย่างมันก็ซื้ออะไรได้ แต่ถ้าจะซื้อตัวเอง เอาไปฝากได้ ต้องคงทนเลย แล้วเก็บรักษาง่าย คือนึกถึงพวกที่เขาใช้ไม้ไผ่ กระดาษ มันดูแปลกใหม่และเพิ่มมูลค่า แต่คิดว่าจะต้องรักษาทำความสะอาดได้ง่ายด้วย วัสดุก็ต้องดูเรื่องราคาด้วย ว่าคนซื้อจะเข้าถึงได้ พวกของที่ระลึกมันควรจะมีความที่จับต้องได้ ซึ่งมันคุมด้านราคาได้ ถ้าเลือกวัสดุที่เหมาะสม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

เงิน ทองเหลือง นิกเกิล แต่ที่หลักๆ เลยนะ ก็เงิน มันเป็นเรื่องที่ใครๆ ทั้งโลกก็รู้จัก มีมูลค่าอยู่ แล้วก็ซื้ออยู่ แต่ไม่ใช่ว่าทองเหลืองหรือนิกเกิลไม่ดี ก็ดี เพราะมันถูกกว่า ถ้าไม่ใช่คนที่ชอบเครื่องเงินมากๆ ก็ซื้อทองเหลือง ชูอะไรก็ว่าไป

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4

ที่เห็นบ่อยๆ จะเป็นเงิน ทอง แต่ทองมันก็จะแพง ถ้าเป็นของที่ระลึก คงไม่ต้องแพงมาก เงินก็ยังได้อยู่ นะ ถูกลงมาก็ นิกเกิล ทองเหลือง

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5

วัสดุที่ต้องดูแลๆ คือเรื่องข้อจำกัด คือนอกจากว่าคุณสมบัติมันจะเป็นยังไงแล้ว เราต้องดูด้วยว่ามันต้องผลิตได้ในเชิงอุตสาหกรรม แบบเป็นแมส แล้วก็คือ มันต้องเป็นวัสดุที่โอเค ดี แต่ไม่แพงมาก ต้องเผื่อด้วยว่านักท่องเที่ยวเขาอาจจะซื้อไปฝากเพื่อนหรือฝากคนอื่นด้วย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6

อย่างที่มีซื้อบ่อยๆ จะเป็นเงินค่ะ แล้วก็ก็มีทองเหลือง แต่ถ้าเป็นทองเหลืองต้องชุบรีเพลาคะ มีพวกทองเหลืองแต่ชุบด้วยเงิน พวกนี้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเงิน ถ้าชุบแล้วไม่ลอกก็ใช้ได้นาน ก็น่าจะเป็นวัสดุทั่วๆ ไปที่เขาใช้กันค่ะ เงินก็ได้ค่ะ หรือทองเหลืองก็ได้ แล้วแต่ราคาจะ แต่ถ้าแพงมากไม่ดีค่ะ ถ้าจะซื้อไปฝากเยอะๆ จะเลือกราคาที่ย่อมเยาค่ะ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7

เงิน มันง่าย ไม่ถูก ไม่แพง คิดว่าอะไรที่ไม่ถูกแต่ไม่แพงเกินไป สิ่งที่มีมูลค่าเพราะถ้าซื้อไปฝากแล้ววัสดุไม่ดี มันจะดูไม่ดี ผู้รับจะรู้สึกไม่ดีค่ะ หรือจะผสมผสานก็ได้ มีวัสดุหลักวัสดุรอง จะดูน่าสนใจดี หรือใช้วัสดุที่โดดเด่นในท้องถิ่น แต่ก็มีมูลค่า คือต้องทำให้เรารู้สึกว่ามันมีค่า ถ้าทำได้ใช้วัสดุอะไรก็ได้ทั้งนั้น แต่นึกเกลไม่เอานะ เราเลือกอะไรที่ไม่ได้ทำจากนิกเกิล

3. ประเพณีวัฒนธรรม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

การนำทุนวัฒนธรรมมาใช้คือการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วคือวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ แต่ละประเทศมีการนำวัฒนธรรมหรือทุนวัฒนธรรมมาใช้ เช่น ประเทศเกาหลี มีการผลักดันวัฒนธรรม K-Pop เหมือนจะมีกระทรวงอะไรสักอย่างที่เกี่ยวกับเคป๊อป แล้วก็ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งส่วนมากก็จะใช้วัฒนธรรมที่เด่นๆ เป็นที่นิยม จากที่เคยได้ยินและศึกษามา ประเทศไทยเองก็มีการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้ และมีอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ หากถามว่าควรใช้ทุนวัฒนธรรมประเภทไหนแบบเฉพาะเจาะจงก็เป็นเรื่องที่บอกยาก หรือแม้จะวัดจากว่าอะไรพบเห็นมากน้อยก็เป็นไปได้ แต่อย่าลืมว่าแต่ละอย่างมีอิมแพค (impact) ที่ไม่เหมือนกัน และบริบทของการใช้งานก็แตกต่างกัน อาจจะต้องมองย้อนว่าเราอยากจะสื่ออะไร หรือนำเรื่องที่จับต้องไม่ได้มาทำให้มันจับต้องได้ อยู่ที่เป้าหมายของการใช้งานคืออะไร ถ้าให้ยกตัวอย่างในวงการเพลง วงการเพลงไทย มีการนำเพลงลูกทุ่งมาปรับใช้ ซึ่งส่วนนี้แหละที่ต้องพิจารณาว่าเขาหยิบอะไรในนั้นมา อาจจะเป็นเนื้อเพลง วิถีชีวิต หรือว่าค่านิยมบางอย่างที่มันมีลักษณะในช่วงเวลา หรือบางอย่างที่มีความเห็นอกกาลเวลา อยู่ที่ว่าเขาใช้ในบริบทอะไร ตัวงานที่เล่ามาต้องการให้สื่อหรือตอบใจกับอะไรจริงๆ

คือ ขึ้นกับว่า จะเอาไปใช้อะไร การออกแบบหรือสิ่งที่จะสร้างมานี้ทำเพื่ออะไร ประโยชน์ของมันคืออะไร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ขึ้นกับสิ่งที่จะสื่อ บริบท สถานที่ แต่เป็นอะไรที่ให้ต่างชาติ อันนี้ไม่ระบุว่าเป็นทุนวัฒนธรรมประเภทไหนนะ แต่อะไรที่มันเป็นเอกลักษณ์ เช่นแบบ ลายไทย หรืออะไรที่เป็นสิ่งของ เห็นแล้วรู้เลย หรือจะเป็นการใช้ผ้าไทย ก็อาจจะเป็นอะไรที่จับต้องได้นั่นแหละมั้ง การละเล่น วัฒนธรรมการแสดง หรือโขน แต่จริงๆ อะไรที่จับต้องไม่ได้ที่มันโดดเด่นก็มีอยู่นะ แต่มันต้องทำให้มองเห็น เพราะอะไรที่มันเป็นรูปธรรม มันชัดเจนและเข้าใจง่ายมากกว่าอยู่แล้ว ทุนวัฒนธรรมก็เป็นอะไรที่โดดเด่นของชาตินั้นอยู่แล้ว แต่ละชาติก็มีอะไรที่โดดเด่นแตกต่างกัน ถ้าเลือกเอามาใช้ให้ถูก ดึงจุดเด่นออกมาได้ชัดเจน ก็ทำให้ของน่าสนใจขึ้นเยอะ ถ้าเลือกก็ต้องเลือกดูจากอะไรที่มันเด่นชัดด้วย เช่น ทุนวัฒนธรรมที่จะพบเจอได้บ่อยจากสถานที่ การแสดง ถ้าจะไม่ให้ซ้ำใคร อาจจะหยิบอันที่ไม่เคยถูกเอามานำเสนอก็ได้ แต่ก็ยากที่คนอาจจะไม่รู้จัก

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรืออะไรเนี่ย คือเป็นอะไรที่คนต่างชาติ คนนอกมองมาแล้วรู้ว่ามันมาจากไทย ลวดลาย อะไรที่เป็นอัตลักษณ์ อะไรที่เป็นรูปธรรม คือมันสื่อได้ชัดเจน ต่างชาติมองรู้เข้าใจ ใช้อะไรแบบนั้น แต่ปรับให้เหมาะกับเครื่องประดับ ก็ อะไรที่สื่อได้ชัดเจน พบเห็นบ่อย ลองไปดูมาก่อน แล้วลิสต์ออกมา หรืออะไรที่มันน่าสนใจแต่ไม่มีใครเคยสื่อออกมาได้ชัดเจนก็จะดี น่าสนใจเลย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4

ทุนวัฒนธรรมมันเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ก็ต้องเอาอะไรที่มันโดดเด่นในสายตาของต่างชาติ อะไรที่มันเห็นได้ชัด เห็นแล้วอ้อ ไช้ เคยเห็น รู้จัก หมวดหมู่ก็คงจะเป็นอะไรที่จับต้องได้จริงๆ คือ อะไรที่เห็นง่ายๆ จับต้องได้ แล้วค่อยมาดูเอาว่าจะออกแบบยังไง

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5

ดิฉันเคยออกแบบเครื่องประดับแบบที่ใช้ผ้าไหมมาเป็นวัสดุ น่าจะเป็นทุนวัฒนธรรมเหมือนกับไหม น่าจะเป็นพวกงานช่างฝีมือไหม แต่ที่ทำคือทำเพราะชอบเฉยๆ ชอบผ้าไหม ก็เอามาทำ แต่โอเค ถ้าจะเลือกทุนวัฒนธรรมมันก็ได้ทั้งแบบจับต้องได้ จับต้องไม่ได้นะ แต่คิดว่าอะไรที่มันโดดเด่นอะ มันก็ได้ทั้งหมดนะ แต่อะไรที่มันเป็นรูปธรรมมันน่าจะเด่นกว่า อย่างที่เห็นชัด निकออก คุยกับเพื่อนต่างชาติเขานิกออก ก็คืออะไรที่มันเป็นรูปธรรมจับต้องได้นั่นแหละ เพราะถ้าคนเขาไม่รู้ ถ้าเป็นสิ่งที่ต้องศึกษามาก่อนมันจะยากที่จะสื่อ ที่จะเอามาใช้

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6

เป็นอะไรที่ดูแล้วรู้ เข้าถึงง่าย ง่ายไปเที่ยวแล้วจะเจอ ทุนวัฒนธรรมไหนก็ได้ค่ะ ถ้าจับต้องได้จะดีกว่าค่ะ คือคิดว่าอะไรที่มันจับต้องไม่ได้มันมีมูลค่าสินะคะ คือขายคนที่อื่นไปเลยจริงๆ วิธีชีวิตก็น่าสนใจ แต่ถ้าอะไรที่แค่มองแล้วจำได้ มันจะกว้างและดีกว่าค่ะ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7

อะไรก็ได้ทั้งนั้น แต่ต้องทำออกมาแล้วรู้ ยากไปไหม (หัวเราะ) อะไรที่ไปที่ไทยแล้วเจอบ่อยๆ ก็อันนั้นแหละ ชอบภาษาไทย ถึงจะแปลไม่ออก ไม่รู้เลยว่ามันหมายความว่าอะไร แต่มันแปลได้ดี แล้วก็จะอะไรที่เจอเวลาไปเที่ยว วัด อะไรพวกนี้ มันต้องมีทุนวัฒนธรรมของไทยอยู่แล้วใช่มั้ย อะไรพวกนั้น ที่เจอบ่อยๆ ทำให้นึกถึงที่ไทย ได้หมดค่ะ

4. การออกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ออกแบบให้มันสื่อ ชัดเจนไปเลยว่าอะไรเป็นอะไร ทำของแบบนี้ ของจากไทย ต้องดูแล้วไทย ไปต่างประเทศ ช้อปขนมฝากเพื่อน แค่ว่าแพคเกจก็รู้แล้วว่าซื้อจากญี่ปุ่น อะไรที่ทำให้ดูแล้วรู้เลยว่าของไทย ต้องโดดเด่น แต่อีกอย่างคือ อย่างญี่ปุ่นนี่เขาก็ไม่ได้ดูญี่ปุ่นแบบโบราณ มันดูร่วมสมัย แต่มันก็ดูญี่ปุ่น อันนี้ก็ควรจะทำแบบนั้น คือดูร่วมสมัยด้วย แต่ก็ดูรู้ว่าเป็นไทย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ของที่ระลึกอย่างนี้ คนต่างชาติต้องดูแล้วว่ามันมีความเป็นไทยไหม ถ้ามีความเป็นไทย เพราะเขามาที่ไทย เขาก็ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อถึงความทรงจำที่เขาเที่ยว ก็ต้องมีความเป็นไทยเข้ามาด้วย แต่ถ้าถามว่า ไทยมากน้อยแค่ไหน ก็ อันนี้ไม่ทราบเลย คงจะแล้วแต่คนเลย แต่เรื่องความเป็นไทยที่จะสื่อออกแบบในการออกแบบ คิดว่าเป็นอันดับต้นๆ เลย ที่ต้องเอามาคิดก่อนจะออกแบบ ยิ่งต่างชาติก็ต้องการอะไรที่มีความเป็นไทยมากกว่าคนไทย ต้องการอะไรที่มันสื่อมากกว่า

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ความเป็นไทยจะช่วยให้อะไรมันง่าย รู้ด้วยว่าทุนวัฒนธรรมนั้นมันมาจากไทย คือกรณีที่คุณดูแล้วนึกไม่ออกว่าเคยเห็นมั๊ยทุนวัฒนธรรมนี้ แค่มันดูไทยๆ ก็คงเป็นของไทย ไม่ต้องไทยมากก็ได้นะ แต่ให้มีกลิ่นอายของความเป็นไทย เรื่องแบบนี้บอกไม่ได้เลยว่าต้องเท่านี้ 5 เดิม 10 หรือ 7 เดิม 10 ต้องลองทำมาให้ดู ทำมาให้เลือกเลย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4

มันต้องมีการดัดแปลง การลดทอนบ้าง เอามาใช้ตรงๆ เลยจะน่าเบื่อ แต่ลดทอนเกินไปไม่ได้ ต้องมีเค้าโครงเดิม คือยังดูไทยอยู่นะ แต่ไม่ได้เอามาตรงๆ แบบออริจินัล (original) ไปเลย อาจจะน่าเบื่อเกินไป มีการประยุกต์บ้าง ให้มันดูร่วมสมัย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5

ควรพิจารณาเรื่องราวที่จะถ่ายทอด สิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจ มีความเป็นมา สตอรี่ ลี และรูปร่างรูปทรงก็เป็นสิ่งที่สำคัญ แต่รูปแบบมันควรจะกลางๆ เพราะคนมันหลากหลายสไตล์ แต่ที่สำคัญคือนักท่องเที่ยว คิดว่าที่ต้องดูคือมันต้องไทยแค่ไหนอะ เดี่ยวนี้จะไทยจำเกินไปมันก็ อ้อ บางคนก็ไม่ใช่อะ เขาไม่ชอบแล้ว แต่บางคนก็อาจจะยังชอบนะ คือถ้าต่างชาติ เขาไม่ได้ชินกับของไทย ก็อยากได้อะไรไทยๆ แต่ที่บอกคือ ไทยเกินไปมันก็เอาไปเก็บ อันนี้คือเอาไปใช้ได้ด้วย ของที่ระลึกที่เอาไปใช้ได้ด้วยคิดว่ามันน่าสนใจมากกว่า เพราะจะดีไหนยังงั้นมันก็ต้องมาดูอีกนั่นแหละว่าเราจะทำให้มันไทยไปเลย หรือจะมินิมอลไปเลย มันก็วัดยากอะเนอะ คิดว่าถ้าสเกลความเป็นไทยมันโอเคจริงๆ เราหาจุดนั้นได้จริงๆ เราน่าจะจับได้เลยแหละว่า ไทยเท่านี้ให้ต่างชาติ เท่านี้ขายคนในประเทศได้เลย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6

ความงามแบบไทยค่ะ รูปแบบมินิมอลเห็นชอบนำมาใช้มาก แต่มากเกินไปจะดูไม่ออกมาจากไทย อาจจะดูออก แต่มันดูไม่ไทย โดยภายนอกมองผ่านๆ ไม่รู้สึกว่าเป็นไทย ไม่รู้ว่ามาจากไทย แต่ก็ควรปรับให้เป็นสากลหน่อยๆ ให้เข้าถึงได้ง่าย แต่ต้องไม่ลืมความงามแบบไทยนะ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7

Simple ถ้าจะเป็นรูปแบบเครื่องประดับก็ต้องทำให้เอาไปใส่ได้จริงๆ มีรายละเอียดหรือสิ่งที่สื่อถึงความเป็นไทย แต่มากเกินไปไม่ชอบนะ มันดูโดดเด่นเกินไป แปลกตาไป เวลาเอากลับไปใส่ที่ประเทศแล้วมันแปลกเกิน แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรียบจนดูไม่ออกว่านี่อะไร ชื่อจากไหน ได้จากที่ไทยหรือดูไม่ออกแบบ ไม่ใช่ ไม่ได้ ต้องมีจุดที่สมดุล

ภาคผนวก ค





DEVELOPMENT OF SOUVENIR-JEWELRY PRODUCT FROM CULTURAL CAPITAL BY CONJOINT ANALYSIS TECHNIQUE QUESTIONNAIRE

This questionnaire was prepared for research purposes on development of souvenir-jewelry product from cultural capital by conjoint analysis technique. Your answers will be kept confidential by presenting the information as an overview. The researcher would like to thank you for kindly participating in this questionnaire.

This questionnaire consists of 2 Parts

Part 1 Demographic information

Part 2 Development of souvenir-jewelry from cultural capital

Part I Demographic information of respondent

Please check ☒ in the appropriate box

1. Gender

☐ Male ☐ Female

2. Age

☐ Not over 20 years old

☐ 21 – 37 years old

☐ 36 – 53 years old

☐ 54 years old and over

3. Education

☐ Lower than bachelor's degree

☐ Bachelor's degree

☐ Higher than bachelor's degree

4. Monthly income

☐ Under 650 USD/month

☐ 651 – 1,150 USD/month

☐ 1,151 – 1,640 USD/month

☐ 1,641 – 2,130 USD/month

☐ 2,131 USD/month or over

5. Occupation

☐ Student/College student

☐ Company employee

☐ Government employee/State Enterprises

☐ Business owner

☐ Other, please specify

6. Country of residence

.....

Part II Development of souvenir-jewelry from cultural capital

Please check ✓ on the type of souvenir-jewelry that most desirable

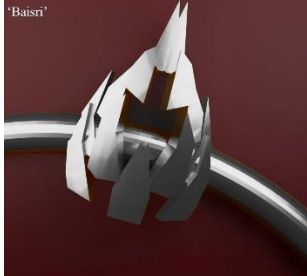
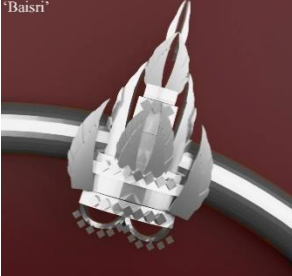
Question 1

A	B	C

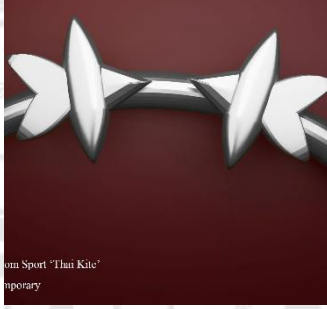
Question 2

D	E	F

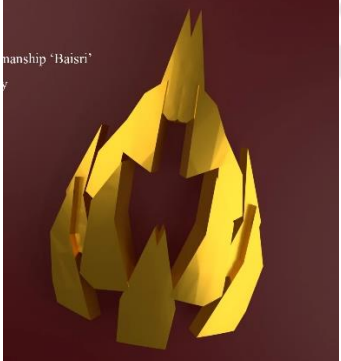
Question 3

		
G	H	I

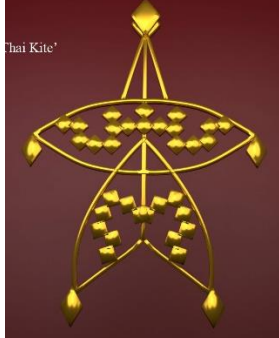
Question 4

		
J	K	L

Questions 5

		
M	N	O

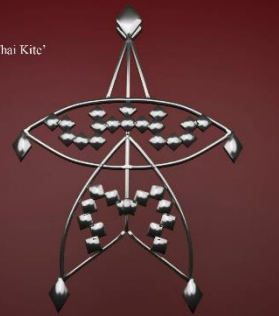
Question 6

 Performance Art 'Khon' Personal	 Cultural Wisdom Sport 'Thai Kite' Contemporary	 Thai Kite
P	Q	R

Question 7

 Craftsmanship 'Baisri' Personal	 Craftsmanship 'Baisri' Personal	 Performance Art 'Khon' Personal
S	T	U

Question 8

 Performance Art 'Khon' Personal	 Pendant Silver Thai Wisdom Sport 'Thai Kite' Thai Contemporary	 Thai Kite
V	W	X

- Thank you for kindly participating in this questionnaire -

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยดำเนินการสัมภาษณ์ตามหัวข้อคำถามต่อไปนี้ โดยอาจมีการเพิ่มเติมคำถามอื่นๆ แต่จะยังอยู่ในขอบเขตของงานวิจัย

1. ประเภทของเครื่องประดับสำหรับของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. วัสดุของของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
3. ลักษณะการออกแบบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. ประเภทของทุนวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุญลิตา ไศภาคนี
วัน เดือน ปี เกิด	25 เมษายน 2538
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิสดูศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รางวัลที่ได้รับ	พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2555 ผลงาน The Prison of Agony รองชนะเลิศอันดับหนึ่ง การ ประกวดออกแบบเครื่องประดับ ครั้งที่ 6 "Jewelry design inspired by Thumbelina the Fairy tale โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและ เครื่องประดับแห่งชาติ

