

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น
เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อ

PERCEPTION COMPARISON OF VERNACULAR PRODUCT IDENTITY
TO INCREASE PURCHASING DECISION



T141029



สาขา.....
เลขทะเบียน.....**141029**
ในเดือนปี.....**24 ก.พ. 2559**

บ.2745662
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2558

KMITL-2015-AR-D-007-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PERCEPTION COMPARISON OF VERNACULAR PRODUCT IDENTITY
TO INCREASE PURCHASING DECISION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF ARCHITECTURE PROGRAM IN MULTIDISCIPLINARY DESIGN RESEARCH
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2015

KMITL-2015-AR-D-007-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อ

PERCEPTION COMPARISON OF VERNACULAR PRODUCT IDENTITY TO INCREASE PURCHASING DECISION

นักศึกษา

ว่าที่ร้อยตรี ศรัทธา สิมศิริ

รหัสประจำตัว

50062752

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา

สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มุรพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มุรพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนรินทร์ รั้ววงษ์	
ดร.ปนายุ ไชยรัตน์านนท์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เรืองธรรม	
ดร.นุชนางค์ แก้วนิล	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 14 พฤศจิกายน 2558 เวลา 13.00 น.

สถานที่สอบ ห้องเรียนปริญญาเอก อาคารกลางน้ำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อ
นักศึกษา	ว่าที่ร.ต.ศรัทธา สิมศิริ
รหัสประจำตัว	50062752
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ชุมพร มูรพันธุ์

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยเกิดจากภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมาช้านานตั้งแต่บรรพบุรุษ เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตรวมถึงการสนองตอบด้านจิตใจ รูปแบบของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านดั้งเดิมแสดงถึงลักษณะการใช้สอยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาของช่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ปัจจุบันศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าสมัยใหม่ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของที่ระลึก อีกทั้งในเวลาอันใกล้นี้จะมีการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นหมายถึงการหลั่งไหลของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่จะเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งศิลปหัตถกรรมดังกล่าวหากไม่ได้ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าก็อาจทำให้ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมเข้าใจในคุณค่าที่แท้จริงได้ การศึกษาถึงรูปแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเหล่านั้นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคว่าจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิธีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทดสอบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะช่วยในการทำนายความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการตั้งรับระบบเศรษฐกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้น

การศึกษารังนี้อยู่บนพื้นฐานของการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองโดยมีผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 6 ชนิด ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยจัดแบ่งตามสถานะของผู้ใช้ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ ผ้าไหม และปลาตะเพียนโบราณ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์ใช้ในรูปแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ชุดถ้วยกาแฟ กล่องทิชชู และโคมไฟ ถูกใช้เป็นสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภค 14 ปัจจัย เช่น แสดงออกถึงวัฒนธรรม ประโยชน์ใช้สอย ความประณีต ความน่าสนใจ ฯลฯ โดยใช้แบบสอบถามแสดงค่าคะแนนแบบจัดลำดับทัศนคติ (Likert scale questionnaire) 7 ค่าระดับ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 98 คน เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และชาวมาเลเซีย 96 คน เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยว AEC กลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะทำการทดสอบการรับรู้ 2 ครั้ง โดยในครั้งแรกจะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นแค่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชนิดเพียงอย่างเดียวจากนั้นตอบแบบสอบถาม ในครั้งที่สองใช้วิธีเดียวกับครั้งแรกแต่จะเพิ่มเติมในเรื่องของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้วจะนำมาหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในแต่ละกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-samples T-test) ส่วนการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระหว่างเห็นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน หรือกลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired-samples T-test) และใช้วิธีทางสถิติที่หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่สองตัวขึ้นไปในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเพียงตัวเดียว (Multiple linear regression analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับการทำนายการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่แตกต่างกัน เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมดีกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซีย ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย (2) การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน เห็นได้ชัดว่าหากการรับรู้ในเรื่องประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น การรับรู้ในประเด็นอื่นก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย และ (3) การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถอธิบายได้ในหลายมิติ เช่นมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า มีปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยกับชาวมาเลเซีย และมีความแตกต่างกันในลำดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ หากมองในมิติของการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ก่อนการให้ข้อมูลนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในประเด็นของความน่าสนใจเป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย แต่หลังจากให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์พบว่า มีประเด็นอื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีกหลายประเด็น อาทิ ความสวยงาม ความล้ำค่า และสามารถให้เป็นของขวัญได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้บ่งชี้ไว้อย่างชัดเจนว่า ความน่าดึงดูดและน่าสนใจของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้ให้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการวางแผนทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวไทยเองหรือมุ่งเน้นเฉพาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดการข้อมูลสำคัญต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการและปรับระดับการรับรู้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการให้ข้อมูลโดยสื่อต่างๆ อาทิ จุดแสดงสินค้า แผ่นพับ ป้ายต่าง บรรจุภัณฑ์ หรือพนักงานขาย ส่วนของการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลุ่มนักท่องเที่ยวจริง จำนวนตัวอย่างที่มากขึ้น ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ สาขาที่เรียน รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มกลุ่มทางวัฒนธรรมสำหรับการเปรียบเทียบกับกลุ่มเชื้อชาติอื่นๆมากกว่า 2 วัฒนธรรม นอกเหนือไปจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการนำผลการศึกษาไปใช้ได้ในวงกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Perception Comparison of Vernacular Product Identity to Increase Purchasing Decision
Student	Acting sub.lt. Sarath Simsiri
Student ID	50062752
Degree	Doctor of Architecture
Program	Multidisciplinary design research
Year	2015
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Chumporn Moorapun

ABSTRACT

The Thai vernacular product inherited from ancestor wisdom collection. It derives from importance of living and mind responsiveness. The original vernacular arts and craft show the conformation of usage, lifestyle, wisdom of artist and local identity. Nowadays, most of the local vernacular arts and craft are contemporary products that response to the tourist need in the form of souvenir. Besides, the coming ASEAN Economic Community (AEC) causes the flowing of different tourist from various cultures. In this regards, the studies on consumers' different culture and their knowledge of the Thai local products are necessary to understand the customers' thoughts. Without any supporting on value recognition of the arts and crafts, it will be very hard to make people from different culture to understand the true value. The studying on product information support is the way to make the consumers understand the value of the Thai vernacular products. This can be done by showing benefit of information communication to the customers and see the changing direction of their knowledge. Nevertheless, there is also an importance of the studies on acknowledge factors of the products that affect the buying decision in different culture dimensions and the transferring of products information in order to see which factor can cause the buyers decision to buy. The result can help to predict the consumer requirement and to specify the marketing strategy to response to the new economic system.

The research based on quantity research in the form of an experimental research on 6 individual Thai vernacular products. The products are classified by user status. The authentic products are Bencharong (five-color porcelain), silk and fish shape wickerwork while the modern products are coffee set, tissue box and lamp. The products are used as stimuli to test on an acknowledgement of the consumers in 14 factors, for example, showing of culture, utilities, delicately and interesting. The method uses 7 points Likert scale questionnaire to the Thai and Malaysian target groups. 98 of the Thai sample represent local tourist while 96 Malaysian represent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

foreign tourist since they are the main AEC tourists. The target groups are tested on their knowledge for 2 times. Firstly, to have them see only the 6 products then answer the questions. Secondly, they would see the products and be informed of the products background and importance. All data are calculated to find the mean of each group on products acknowledgement and compared between the Thai and Malaysian by Independent-sample T-test. The comparison of product recognition from viewing and seeing with information to support is done by Paired-sample T-test and statistical process of Multiple Linear Regression to explain the relationship between the product acknowledgement and purchasing prediction.

The results are: (1) Culture different of the customers affect different recognition of the Thai vernacular products. The Thai target group awareness on value of the authentic products are more than the Malaysian while the Malaysian knowledge on value of the modern products are more than the Thai, (2) Additional products information are important and necessary since they can improve the targeted customer perception on both the original and modern Thai vernacular products in the same direction. It is clear that the more knowledge of product background is the more recognition on other issue and (3) The perception that leads to the buying decision can be explained in many dimensions, for example, the culture different dimension causes the different decision and importance order of knowledge factors between the Thai and Malaysian consumers. According to the dimension of giving product background, we find that before receiving the product information, the buyers pay more attention on attraction than utilities but after giving the product background, the purchasers are interested more on many points such as beauty, pricey and being souvenir. However, the result is clear that the attraction and interesting of the product are the most important factors that affect both the Thai and foreign customer decision to buy.

Thus, we can see that to employ the result of this research depends on marketing planning to focus either on the domestic or foreign market. It can be guideline to manage important information of the product to response to the consumer requirement and improve their recognition by telling the story in many ways, for example, at the sale area, brochure, sign, packaging or by the salesperson. The next research can be studied more on the genuine tourist groups, samples, education level and branch, profession, gender and travelling style that have an effect on the product recognition and their decision to buy. Besides, more target groups from different culture can be added to compare with more than 2 other nationality apart from this research to create the widely application of the studies.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาเอกนั้น ทำให้ผมได้เรียนรู้อะไรหลายๆอย่างที่น่าทึ่งนอกเหนือจากความรู้ในปริญญา การได้ทำความรู้จักกับคนมากมาย ได้เรียนรู้วิถีทางหรือลักษณะนิสัยของแต่ละสังคมนั้นคือความจริงที่ได้สัมผัสทำให้ผมมองเห็นได้กว้างกว่าเดิม ความรู้ความสามารถของการศึกษาคครั้งนี้ได้เพียงแค่เพิ่มพูนความรู้ให้ตัวเองแต่จะสามารถทำประโยชน์ให้แก่สังคมหรือองค์กรความสำเร็จในครั้งนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าขาดมิตรสหายที่ดี มีครอบครัวที่คอยให้กำลังใจผลักดันให้ต้องสู้และไม่ย่อท้อ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อเดชรัฐ สิมศิริ และคุณแม่องศ์ศรี สิมศิริ ที่เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต คอยให้ความช่วยเหลือและเติมเต็มความอบอุ่นของครอบครัว ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุ่มเทร่างกายแรงใจในการถ่ายทอดเคล็ดวิชาความรู้ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆจนสำเร็จจุล่งผ่านไปด้วยดี ขอขอบคุณสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาคครั้งนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ให้โอกาสทำงานและศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ชุมพร มูรพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการทำวิจัยต่างประเทศ Associate Professor Dr. Paul Hsu Oklahoma State University (OSU) สหรัฐอเมริกา ขอขอบคุณ Assoc. Prof. Dr. Hafazah Abdul Karim ที่เอื้อเฟื้อสถานที่และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศ Universiti Teknologi MARA (UiTM) มาเลเซีย ดร.กิงกาญจน์ พิจักขนา ที่เอื้อเฟื้อสถานที่และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ณ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติราชมงคลพระนคร วิทยาเขตโชติเวช ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่ได้อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในด้านเอกสาร ขอขอบคุณ ดร.ขวัญรัตน์ จินดา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง ผู้ให้ความช่วยเหลือพิมพ์อุปสรรคต่างๆ และร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาของการศึกษาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จจุล่งผ่านไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขออุทิศความดีความชอบเหล่านี้ไปยัง รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี ผู้ที่พยายามค้นศักยภาพของศิษย์ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาของบุคคลภายนอก ท่านเป็นคนที่ทำทลายความสามารถของศิษย์ทุกคนและผลักดันให้ก้าวสู่โลกกว้างด้วยตัวเอง เป็นที่น่ายินดีกับการได้เป็นศิษย์ของท่าน เพราะนอกจากการถ่ายทอดเนื้อหาสาระทางวิชาการแล้ว ท่านยังสอนแนวทางการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม แต่น่าเสียดายที่ได้รับใช้ท่านแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นเพราะยังมีอะไรอีกหลายอย่างที่ผมอยากเรียนรู้และท่านคงอยากจะทำให้อีกมากกว่านี้ การจากไปของท่านทำให้ผมเรียนรู้ว่าแม้คนเรามีต้นทุนชีวิตที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะผลักดันตัวเราให้มีพลังก้าวต่อไปสู่จุดหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างมั่นคงและมั่นใจ พร้อมทั้งจะเผชิญกับทุกอย่างที่กำลังจะผ่านเข้ามาในชีวิตนั้นคือ “ความศรัทธาและความเชื่อมั่นในความเป็นตัวตนของเรา”

ศรัทธ สิมศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 คำถามใหญ่ของการวิจัย.....	4
1.4 คำถามย่อยของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ผลที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย.....	7
2.1.1 ความเป็นมาของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน.....	8
2.1.2 ความเปลี่ยนแปลงของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน.....	13
2.2 การรับรู้ และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์.....	15
2.2.1 ของที่ระลึกกับการรับรู้ความแท้ ดั้งเดิมของศิลปหัตถกรรม.....	18
2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์.....	22
2.3 ปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	24
2.4 การเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับกรอบการวิจัย.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	28
3.1 การออกแบบการวิจัย.....	28
3.1.1 จุดยืนของงานวิจัย.....	29
3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	30
3.1.3 การวิจัยเชิงทดลอง.....	30
3.2 แผนการวิจัย.....	31
3.2.1 การศึกษานำร่อง (Preliminary Study).....	32
3.2.2 การศึกษาหลัก (Main Study).....	47
3.3 การแปลงนิยามมโนทัศน์สู่นิยามปฏิบัติการ.....	47
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิด ตัวแปร และคำถามวิจัย.....	47
3.3.2 นิยามด้านมโนทัศน์นิยามปฏิบัติการของตัวแปรจากคำถามวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา  ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3.3	ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร ตัวชี้วัด เครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละคำถามการวิจัย.....	49
3.4	เครื่องมือในการวิจัย.....	52
3.4.1	ภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli).....	53
3.4.2	แบบสอบถาม.....	54
3.4.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.5	การศึกษาหลัก.....	64
3.5.1	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.5.2	สถานที่เก็บข้อมูล.....	64
3.5.3	ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	65
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.6.1	ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะก่อให้เกิด การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร.....	67
3.6.2	ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร.....	68
3.6.3	ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร.....	68
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1	ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการรับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันหรือไม่.....	75
4.2	ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ได้หรือไม่.....	84
4.3	ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร.....	90
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	99
5.1	อภิปรายผลการวิจัย.....	99
5.2	สรุปผลการวิจัย.....	104
5.3	การนำผลการวิจัยไปใช้.....	112
5.4	ข้อดีและข้อจำกัดในการวิจัย.....	119
5.5	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....		120
ประวัติผู้เขียน.....		124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 Thai Craft Souvenirs.....	22
3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย.....	45
3.2 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 1.....	50
3.3 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 2.....	51
3.4 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามการวิจัยข้อที่ 3.....	52
3.5 Thai Craft Souvenirs.....	53
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	72
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) โดยวิธีการ Enter (Pictorial only).....	92
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) โดยวิธีการ Enter (Pictorial only).....	93
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) โดยวิธีการ Enter (Succeeding verbal clarification).....	95
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบ สมัยใหม่ (Modern usage) โดยวิธีการ Enter (Succeeding verbal clarification).....	97
5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย.....	115
5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย.....	116
5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในภาพรวม.....	117
5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยให้กับกลุ่มผู้บริโภคในภาพรวม.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 1.....	11
2.2 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 2.....	12
2.3 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 3.....	12
2.4 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 4.....	12
2.5 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านหรือผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย.....	14
2.6 การรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบสมัยใหม่.....	16
2.7 การตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger.....	17
2.8 การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบสมัยใหม่.....	18
2.9 Black box Theory.....	23
2.10 กระบวนการทดสอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค.....	24
2.11 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย.....	25
2.12 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	26
3.1 แผนภูมิแสดงแผนการวิจัย.....	32
3.2 กรอบแนวคิดของการศึกษานำร่อง.....	33
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการทดสอบการรับรู้.....	34
3.4 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 1.....	35
3.5 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 2.....	35
3.6 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 3.....	36
3.7 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 4.....	36
3.8 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 5.....	37
3.9 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 6.....	37
3.10 กลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 8 อย่าง ที่นำไปทดสอบในการศึกษานำร่อง.....	39
3.11 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 1.....	40
3.12 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 2 และ 3.....	41
3.13 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 3 (ต่อ).....	42
3.14 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 4 หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์.....	43
3.15 ตัวอย่างแบบสอบถามการศึกษานำร่องส่วนที่ 4 หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ต่อ).....	44
3.16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างก่อนและหลังให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	46
3.17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์.....	48
3.18 แสดงความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์.....	50
3.19 แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์.....	51
3.20 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	52
3.21 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 1.....	55
3.22 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 2.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.23 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 3.....	57
3.24 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาอังกฤษ) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 1.....	58
3.25 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาอังกฤษ) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 2.....	59
3.26 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาอังกฤษ) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 3.....	60
3.27 ภาพประกอบแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาหลัก.....	61
3.28 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์.....	61
3.29 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	62
3.30 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์จักสาน.....	62
3.31 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์พร้อมให้ข้อมูล.....	62
3.32 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพร้อมให้ข้อมูล.....	63
3.33 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์จักสานพร้อมให้ข้อมูล.....	63
3.34 ขั้นตอนการเตรียมสถานที่.....	65
3.35 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม.....	65
3.36 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนฉายภาพ Stimuli.....	66
3.37 ขั้นตอนการแบบทดสอบในส่วนที่ 2.....	66
3.38 ขั้นตอนการแบบทดสอบในส่วนที่ 3.....	67
4.1 ทดสอบความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์.....	69
4.2 ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้วยวิธีการ Affective กับ Cognitive.....	70
4.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.4 มิติแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทดสอบ.....	71
4.5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระหว่างผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (B) กับรูปแบบสมัยใหม่ (A) จากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว.....	75
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์และค่านิยมดั้งเดิม ของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่.....	75
4.7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โอบเบญจรงค์ (Authentic) และชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) จากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว.....	77
4.8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย (Authentic) และกล่องทิชชู (Modern usage) จาก รูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว.....	78
4.9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) และโคมไฟ (Modern usage) จากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว.....	79
4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระหว่างผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (C) กับรูปแบบสมัยใหม่ (D) จากรูปลักษณ์ภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	80
4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โอบเบญจรงค์ (Authentic) และ ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) จากรูปลักษณ์ภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา ✕ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝิ่น (Authentic) และกล่องทิชชู (Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	82
4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนसान (Authentic) และโคมไฟ (Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	83
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ระหว่างรูปลักษณะภายนอก (B) และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (C).....	84
4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์จากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	85
4.16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมฝิ่นจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	86
4.17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนसानจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	87
4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ระหว่างรูปลักษณะภายนอก (A) และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (D).....	87
4.19 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	88
4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องทิชชูจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	89
4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โคมไฟจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม.....	90
5.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (ก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์).....	106
5.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (ก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์).....	107
5.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (ก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์).....	108
5.4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์).....	109
5.5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์).....	110
5.6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์).....	112

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยหรือศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เกิดจากภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมาช้านาน ตั้งแต่บรรพบุรุษ บ้างเกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน บ้างเกิดจากความต้องการสนองตอบด้านจิตใจ สมัยก่อนเครื่องมือเครื่องใช้ประจำวันต้องผลิตขึ้นเองเพราะไม่มีขาย เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่นอกเหนือไปจากนั้นหัตถกรรมพื้นบ้านยังสะท้อนให้เห็นว่า ความรักในศิลปะมิได้จำกัดอยู่ในแวดวงของ คนชั้นสูงในเมืองที่ดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของคนไทยในทุกระดับ และทุกภาค และทำให้ชาวชนบทไทยสามารถยกระดับเครื่องมือเครื่องใช้สามัญประจำวันขึ้นเป็นขั้นศิลปวัตถุซึ่งมีลักษณะพิเศษของแต่ละท้องถิ่น (คุณนิออน สนิทวงศ์ ณ อยุธยา: 2551) เครื่องมือเครื่องใช้ดั้งเดิมของมนุษย์พัฒนาจาก หัตถกรรมที่ทำเพื่อใช้สอย มาขัดเกลาให้นำมาใช้และมีความสวยงาม เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุที่สะท้อนกระบวนการความคิดในการออกแบบ การเลือกสรรวัสดุ รูปแบบของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแสดงให้เห็นลักษณะการใช้สอยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ขนบประเพณี ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จนถึงภูมิปัญญาของช่าง (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2553) ต่อมาเมื่อมีประโยชน์ใช้สอยสมบูรณ์แล้ว มนุษย์จึงสร้างให้มีฝีมือสูงขึ้นโดยใช้ทักษะเฉพาะตัว ผสานกับความรู้สึกรักคิด จินตนาการ และความงดงาม ทำให้เครื่องมือหัตถกรรมมิได้เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องใช้เท่านั้น แต่มีความงามแฝงภูมิปัญญา และค่านิยมของชุมชน และเรียกหัตถกรรมที่มีคุณลักษณะดังกล่าวว่า ศิลปหัตถกรรม (Art and Craft) ศิลปะประเภทนี้จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะประเทศ เป็นสิ่งสะท้อนชีวิตจิตใจ และภูมิปัญญาของประชาชนของท้องถิ่นและของประเทศ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2556)

งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน (Graburn, 1976; Schädler, 1979; Bolabola, 1980; Gormsen, 1981; de Kadt, 1981) เพราะเกิดจากการเห็นความงามแล้วนำไปประยุกต์ให้เป็นการใช้สอยอย่างอื่นแทน บางครั้งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้ ทำให้หน้าที่ของงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นบางอย่างสูญหายไปเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเหตุและปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนวัสดุ เปลี่ยนผู้ใช้ เปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนหน้าที่ เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนราคา เปลี่ยนโดยการได้รับการยกระดับ และเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในฐานะเป็นที่ระลึกถึงบ้านเมืองหรือผู้คนที่คุณได้ไปเยี่ยมชมเยือน เป็นที่รู้จักกันในนามของ ศิลปะสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist art) และต่อมาในระยะหลังเปลี่ยนไปเรียกกันว่า ศิลปะท่าอากาศยาน (airport art) กล่าวคือเป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลจากโลกภายนอก มีชิ้นงานที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตนเองในการดำรงชีพประจำวันในหมู่บ้านอย่างที่เคยเป็นมาแต่ก่อน (แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ หิณูชิระนันท์: 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2546) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในปัจจุบันว่า หัวใจสำคัญของงานศิลปหัตถกรรมร่วมสมัยโดยเฉพาะ งานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องถักทอ นั้นได้ถูกเปลี่ยนจากการทำเพื่อการใช้สอยมาเป็นการสนองความรู้สึกนึกคิดของศิลปิน แต่ก็มีศิลปินจำนวนไม่น้อยที่นำกลวิธี รูปแบบ รวมทั้งวัสดุของศิลปหัตถกรรมแบบประเพณีนิยมในอดีตมาใช้กับงานสมัยใหม่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าของงานเหล่านี้มิได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยแต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางการสร้างสรรค์ทางศิลปะ ซึ่งคุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถศึกษาได้จาก (1) คุณค่าในการแสดงออก ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลงานแนวคิดการออกแบบอย่างตรงไปตรงมาเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุดมีรูปแบบแบบเรียบง่ายตามความสามารถของช่างที่ไม่ได้ขัดเกลาด้วยวิชาการทางศิลปะหรือความรู้ที่เป็นหลักการกฎเกณฑ์ให้ความงามตามหลักวิชาสุนทรียศาสตร์ ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ไม่ยาก (2) คุณค่าของลักษณะเฉพาะถิ่น ศิลปะสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตชนบประเพณี ความเชื่อค่านิยม การแสดงออกทางสุนทรียภาพ และรสนิยมของท้องถิ่นที่แตกต่างกัน (3) คุณค่าทางภูมิปัญญา ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายประเภท แสดงให้เห็นความชาญฉลาดของช่างที่สามารถนำวัสดุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ คุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเหล่านั้นหากไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ ก็มิอาจทำให้ผู้คนที่มิมีวิถีชีวิต ชนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันสามารถเข้าใจได้ตรงกัน สิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมรับรู้คุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น คือความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของการประดิษฐ์ หรือ การสร้างสรรค์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่แท้จริง

เนื่องจากมนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสาร ที่สำคัญการรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทัศนคติ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทัศนคติของมนุษย์ (พีชราภา เขียวขำ: 2546) ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจในความหมายของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เป็นการประยุกต์แนวคิดที่กล่าวถึงการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger (1985, อ้างใน นพดล สหชัยเสรี: 2646) ว่าการสื่อความหมายทางสถาปัตยกรรมนั้นสามารถสื่อได้สองรูปแบบได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ ความหมายที่สื่อออกมาจากรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Presentational meanings) ในฐานะที่เป็นวัตถุ แบ่งเป็นการแสดงคุณลักษณะ (Presentational) โดยการตีความหมายจากรูปร่างรูปทรงที่สังเกตเห็นได้ และการเป็นตัวแทน (Representational) โดยการตีความหมายจากลักษณะการใช้งานหรือลักษณะพิเศษ เพื่อสื่อให้ผู้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้น ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive meanings) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำ เกี่ยวข้องกับสภาวะของอารมณ์ เช่น ชอบ ไม่ชอบ สิ่งเหล่านี้เป็นการประเมิน การตัดสินใจที่เกิดจากการรับรู้รูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำหรือการตอบสนองต่อไป

จากแนวคิดด้านความหมายของสถาปัตยกรรมที่กล่าวมาก่อนหน้านั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยในแง่ของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดยการบรรลุเป้าหมายของการวิจัยที่ต้องการทราบว่ามียุคปัจจุบันมีความแตกต่างอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย ซึ่งในส่วนแรกเป็นเพียงการเห็นรูปลักษณ์ทางกายภาพ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นกระบวนการการรับรู้ส่วนของความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Affective component) และอีกส่วนหนึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าจากการเป็นตัวแทนของคุณค่าบางอย่างที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแต่ละชนิด ซึ่งเป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เมื่อผู้บริโภครับรู้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม การรับรู้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะดีขึ้นหรือไม่อย่างไร เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavior หรือ Conative component)

นอกจากนี้ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2546) ยังเสนอแนะว่าการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ เป็นวิธีการศึกษาที่น่าสนใจ เพราะสามารถแสวงหาคำตอบความรู้ใหม่ได้จากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ แต่ต้องระวังให้อยู่ในกรอบเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน การศึกษาลักษณะนี้สามารถศึกษาเปรียบเทียบศิลปหัตถกรรมข้ามประเทศหรือข้ามภูมิภาคก็ได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิด วิธีการของงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวตลาดหลักปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 มีจำนวนมากและมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดคือ ชาวมาเลเซีย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: 2554) จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดยต้องการทราบว่า ผู้บริโภคชาวต่างชาตินั้นจะรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยอย่างไร จะมีความเหมือนหรือต่างกับการรับรู้ของคนไทย โดยในประเด็นนี้จะเป็นการทดสอบในเรื่องของความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ประเด็นต่อมาต้องการทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคชาวต่างชาติรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้ตรงตามเหตุผลของการผลิตหรือการสร้างสรรค์ขึ้นมา และในประเด็นสุดท้ายต้องการทราบว่า จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคของบุคคลเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยนั้นจะเผยให้เห็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการขาย ที่สามารถทำให้คนที่มีความแตกต่างเข้าใจหรือรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยตรงกันและจะนำไปสู่การเลือกที่จะจับจ่ายใช้สอย จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปในภาพรวมว่า แนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งให้ความสำคัญในศึกษาประเด็นของความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะ ผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ความรู้ด้านวัฒนธรรมกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นรูปแบบดั้งเดิมกับสมัยใหม่ และปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมของศิลปวัตถุที่มีผลต่อการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค กับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 คำถามใหญ่ของการวิจัย

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย (ดู 5.1.2)

1.4 คำถามย่อยของการวิจัย (Research question: RQ)

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร (RQ1)
2. ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร (RQ2)
3. ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (RQ3)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยอยู่บนแนวคิดหลังปฏิฐานนิยมหรือ Postpositivism ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงปริมาณ พื้นฐานความรู้ได้มาจากการหาเหตุและผล (determinism or cause and effect thinking) จากนั้นเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องให้แคบลง (reductionism) พร้อมทั้งการสังเกตและวัดตัวแปรอย่างละเอียด (empirical observation and measurement) และการพิสูจน์ทฤษฎี (theory verification) (Creswell, John W. and Clark, Vicki L. Pano: 2008) การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงทดลองหรือ Experimental Research เพราะต้องการทดสอบในเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคชาวไทยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยว่าจะมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งเป็นกรวิจัยเชิงปริมาณประเภทการทดลองที่ไม่มีการควบคุม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้ภาพจำลองของผลิตภัณฑ์จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดและเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดยจะเชื่อมโยงกับประเด็นของการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อศิลปวัตถุรูปแบบดั้งเดิม กับสมัยใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้ที่เปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร และในประเด็นสุดท้าย เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทยที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างชาติ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยขอบข่ายของงานวิจัยมีพื้นฐานมาจาก 3 แนวคิดหลัก เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้แก่ แนวคิดที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน แนวคิดที่ 2 ด้านการรับรู้ และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

เอกรินทร์ วัฒนศิริ (2018) การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงปฏิบัติการ
ไม่ว่าการมีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความสนใจดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ การเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ และอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็จะมีรับรู้ที่แตกต่างกันไป และแนวคิดที่ 3 ด้านคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมของมนุษย์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพจำลองศิลปวัตถุพื้นถิ่นไทยเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างระบบการวัดระดับการรับรู้ในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้แก่ชาวไทยเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และชาวมาเลเซียเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยว AEC กลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด (ดูบทที่ 3)

1.6 ผลที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. ทราบถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ ซึ่งขอบข่ายของงานวิจัยมีพื้นฐานมาจาก 3 แนวคิดหลัก เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้แก่ **แนวคิดที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น** เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน (Graburn, 1976; Schädler, 1979; Bolabola, 1980; Gormsen, 1981; de Kadt, 1981) โดยเฉพาะงานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องถักทอ นั้นได้ถูกนำกลวิธี รูปแบบรวมทั้งวัสดุของศิลปหัตถกรรมแบบประเพณีนิยมในอดีตมาใช้กับงานสมัยใหม่ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2546) ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในฐานะเป็นที่ระลึกถึงบ้านเมืองหรือผู้คนที่ได้ไปเยี่ยมเยือน เป็นที่รู้จักกันในนามของ ศิลปะสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist art) และต่อมาในระยะหลังเปลี่ยนไปเรียกกันว่า ศิลปะท่าอากาศยาน (airport art) (แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ หิญาชีระนันท์: 2551) ของที่ระลึกอาจหมายถึงสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือ นึกถึง แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว สถานที่ ฯลฯ สัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึกอยู่เสมอ (Aspelin, 1977; Littrell et al., 1994; Anderson & Littrell, 1995; Kim & Littrell, 2001; Revilla & Godd, 2003) ของที่ระลึกยังสามารถสะท้อนประเพณี เอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความมั่งคั่ง และความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือกลุ่มของคน คล้ายคลึงกับศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิม (Gordon, 1986; Littrell, 1990; Littrell et al., 1994; Anderson & Littrell, 1996; Fairhurst, Costello, & Holmes, 2007) ส่วน **แนวคิดที่ 2 ด้านการรับรู้ และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์** นั้นเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความสนใจดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ การเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เป็นการประยุกต์แนวคิดที่กล่าวถึงการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger (1985, อ้างใน นพดล สหชัยเสรี, 2646) ว่าการสื่อความหมายนั้นสามารถสื่อได้จาก (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Presentational meanings) ในฐานะที่เป็นวัตถุ แบ่งเป็น การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) โดยตีความหมายจากรูปร่าง หรือรูปทรงที่สังเกตเห็นได้ และ การเป็นตัวแทน (Representational) โดยตีความหมายจากการใช้งานหรือลักษณะพิเศษ เพื่อสื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้น (2) ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive meanings) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำ เกี่ยวข้องกับสถานะของอารมณ์ เช่น ชอบ ไม่ชอบ สิ่งเหล่านี้ เป็นการประเมินการตัดสินใจที่เกิดจากการรับรู้รูปลักษณ์ทางกายภาพ และนำไปสู่การตอบสนองนั่นเอง ซึ่งมนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิดของมนุษย์ และเป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ (พัชราภา เขียวขำ, 2546) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ และอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็จะมี การรับรู้ที่แตกต่างกันไป (Van-Nam Huynh, Hongbin Yan and Yoshiteru Nakamori, 2010) และแนวคิดที่ 3 ด้านคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมของมนุษย์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น Junyeon Moon, Doren Chadee, Surinder Tikoo (2006) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลว่า มิติทางวัฒนธรรมเพียงมิติเดียวที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ Graburn (1977) and Littrell et al. (1994) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันย่อมเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันไปด้วย และยังรวมถึงสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Ahmed, 1996; Ahn & Jeong, 1996; and Park, 2000) เช่นเดียวกับ Mary Ann Littrell and Hong Yu (2003, 2005) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์งานฝีมือ เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศิลปินผู้สร้าง วัสดุพื้นถิ่น เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประโยชน์ใช้สอย ความปราณีต และคุณค่าทางความงาม จะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของการใช้จ่ายใช้สอยและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและความพึงพอใจที่ต่างกัน (Zaichkowsky and Sood, 1989; Takada and Jain, 1991; Steenkamp et al., 1999; Aaker, 2000; Suh and Kwon, 2002) สอดคล้องกับแนวคิดของ Eagly and Chaiken (1993) ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม และจะสนองตอบต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวกับคน สถานที่ หรือสิ่งของ ด้วยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ และความสัมพันธ์ของตัวแปรรวมทั้งเป็นแนวทางในออกแบบวิธีการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการทดสอบ (ดูบทที่ 3) โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้นมีรายละเอียดตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้คือ 1.ความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (Background and transformation of Thai vernacular artifacts) 2.การรับรู้ และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Products recognition and evaluation) 3.ปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cultural factors on consumer purchase decisions) และ 4.สรุปแนวคิดและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย (The definitions of concept variables and practical in research)

2.1 ความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (Background and transformation of Thai vernacular artifacts)

เครื่องมือเครื่องใช้ในสมัยก่อนเป็นสิ่งที่ทุกครัวเรือนในชนบทต้องผลิตขึ้นเอง เพราะไม่มีขาย หัตถกรรมพื้นบ้านเหล่านั้นล้วนตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาพื้นบ้านและมีรูปแบบเหมาะสมกับความเป็นอยู่ หัตถกรรมพื้นบ้านยังทำให้ชาวชนบทไทยสามารถยกระดับเครื่องมือเครื่องใช้สามัญประจำวัน ขึ้นเป็นศิลปวัตถุที่มีลักษณะพิเศษของแต่ละท้องถิ่น (คุณนิออน สนิทวงศ์ ณ อยุธยา: 2551) ความงามของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นความงามที่ซ่อนหรือแฝงอยู่ในสิ่งของธรรมดาสามัญอันมีเกลื่อนกลาดดาษดื่นอยู่ทั่วไป และมักจะเป็นของที่เรพบเห็นหรือใช้สอย

เอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแข่งขันเพื่อการค้าขายในพื้นที่นั้น เมื่ออยู่ใต้เท้าไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นประจำอยู่ทุกเมื่อเชิ้อวันด้วยซ้ำไป โดยเฉพาะในชนบทมันเป็นความงามที่จะเผยให้เห็นและรู้สึกได้ เฉพาะผู้ที่มองทะลุด้วยความเห็นคุณค่าเป็นพิเศษในสิ่งของนั้นๆ ดังที่มีคำกล่าวที่ว่า ความงามไซ้ร่ อยู่ในตาผู้มอง (Beauty is in the eye of the beholder) คนเช่นนั้นย่อมเป็นผู้ที่จะได้รับความปิติยินดี ความสุข และความพอใจในการมอง สัมผัส และใช้สิ่งของเหล่านั้น ขอเพียงแต่ให้รู้และเข้าใจในคุณค่า ดังที่ปราชญ์ผู้หนึ่งกล่าวไว้ว่า รู้คุณค่าในสิ่งใด ก็เป็นเจ้าของสิ่งนั้นแล้ว (What we appreciate, we own) ผลงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละชิ้นมีลักษณะจำเพาะของตนเองซึ่งไม่มีชิ้นใดซ้ำกันเลยเป็น อย่างที่เรียกกันว่า มีชิ้นเดียวในโลก ประการที่สำคัญก็คือทั้งรูปแบบและลวดลายสะท้อนให้เห็นความ เชื่อและวัฒนธรรมของถิ่นกำเนิด สิ่งเหล่านี้ทำขึ้นด้วยมือของทั้งผู้สูงอายุ และคนหนุ่มสาวตลอดจน เด็กๆ ในหมู่บ้านโดยแรงบันดาลใจอันเกิดจากจินตนาการของมนุษย์ ผสานกับสิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติรอบตัว มันจึงมีได้เป็นแต่เพียงผลงานหัตถกรรมชิ้นหนึ่งเท่านั้น หากยังมีความหมายอัน ลึกซึ่งสำแดงออกซึ่งเรื่องราว อารมณ์ ชีวิต วิญญาณและโลกทัศน์ของผู้คนตลอดจนประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานของท้องถิ่นด้วย (แสงอรุณ รัตกสิกร และนิจ วิทยุชระนันท์: 2551)

ทวีศักดิ์ อ่วมน้อย (2546) ยังได้กล่าวถึงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านในอดีตไว้อีกว่า มีน้อยคนนักที่ จะเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และอนุรักษ์ไว้ เพราะต่างคิดว่าเป็นสิ่งที่หาได้ยาก และ ล้ำสมัยสำหรับใครหลายคน มีน้อยคนนักที่จะเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาบรรพบุรุษไทย ปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทย ได้เสื่อมสลายไปตามกาลเวลา มีน้อยคนนักที่เก็บสะสมผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เหล่านั้นไว้ในเชิงอนุรักษ์ ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นโดยผลิต เพื่อใช้สอยและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ดังนั้นหากมีการยกระดับ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทย ให้ได้มาตรฐานคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ย่อมจะมีส่วนช่วย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ ทั้งในด้านการรักษาตลาด ภายในประเทศ นอกจากนี้การพัฒนาด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจชุมชนให้เหมาะสมเพื่อให้ ท้องถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจขนาดย่อมได้ ก็จะสามารถสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน (พัช ริน ดำรงกิตติกุล: 2542)

2.1.1 ความเป็นมาของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน (Thai craft History)

การศึกษาศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน จำเป็นต้องทำความเข้าใจและศึกษาหาความหมายหรือนิยามของคำว่า ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเสียก่อน ซึ่งคำนี้ตามนัยแห่งความเข้าใจมักใช้เรียกรวมๆ ระหว่างหัตถกรรมพื้นบ้านและศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเข้าด้วยกัน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2542) ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน มาจากคำว่า ศิลปะพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งคำว่า ศิลปะ กับ หัตถกรรม มักจะเหลื่อมล้ำกันอยู่เสมอ และนี้อาจจะเป็นเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คำทั้งสองนี้ เป็นชื่อที่ถูกเรียกควบคู่กันอยู่ตลอดมา เป็นการยากและในหลายกรณีก็เป็นไปไม่ได้เลยที่จะแยกงาน หัตถกรรมกับงานศิลปะออกจากกันได้อย่างชัดเจน เพราะสิ่งประดิษฐ์อันเป็นผลจากสมองและมือนั้น แต่ละชิ้นมักจะเป็นทั้งเครื่องใช้ เครื่องเล่น เครื่องประกอบพิธีกรรม และเป็นศิลปะในตัวของมันเอง (แสงอรุณ รัตกสิกร และนิจ วิทยุชระนันท์: 2551) ศิลปะประเภทประยุกต์ศิลป์ ซึ่งศาสตราจารย์ศิลป์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประยุกต์ศิลป์ (Applied art) หมายถึงศิลปะที่นำเอาไปใช้เป็นประโยชน์ได้ ศิลปลักษณะนี้อาจทำด้วยมือหรือเครื่องจักรก็ได้ ซึ่งผู้สร้างใช้ความรู้ความสามารถเชิงศิลปะ (Artistic) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้กับสิ่งที่มีประโยชน์ใช้สอยหรือมาเสริมให้งานหัตถกรรมมีความสวยงามตามรสนิยมของผู้ใช้ นำใช้กลายเป็นงาน ศิลปหัตถกรรม (Art and Crafts)

คำว่า “หัตถกรรม” จากพจนานุกรมฉบับของแพรวพิทยา จำกัด พ.ศ. 2507 ได้อธิบายไว้ว่า หัตถกรรม เป็นคำนามหมายถึง การทำด้วยฝีมือ การทำสิ่งของต่าง ๆ เช่น การปั้นด้วยฝีมือที่เป็นของพื้นบ้านชาวบ้าน ทำขึ้นตามความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันในลักษณะทำเองใช้เองในครัวเรือน เรียกว่า “หัตถกรรมพื้นบ้าน” เมื่อมีการทำกันมากขึ้นในขอบเขตที่กว้างขึ้นไปถึงภายในท้องถิ่น สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นหัตถกรรมก็กลายเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น เรียกว่า “หัตถกรรมท้องถิ่น” และเมื่อหัตถกรรมได้มีการทำแพร่หลายไปทั่วทั้งจังหวัดหรือทั่วภาค สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นหัตถกรรมก็จะถูกกำหนดเป็น “หัตถกรรมพื้นเมือง” ทำให้รู้ว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นเป็นของเมืองใด จังหวัดใด และถ้าสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นหัตถกรรมนั้น ๆ ผลิตได้จนถึงขนาดเป็นสินค้าที่เผยแพร่และจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้ หัตถกรรมนั้นก็จะถูกกำหนดให้เป็นหัตถกรรมของประเทศนั้นๆ เช่น หัตถกรรมไทย ดังนั้นหัตถกรรมจึงหมายถึง เครื่องใช้สอยที่ทำขึ้นโดยชาวบ้านท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตประจำวันโดยใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น ผลงานเป็นลักษณะของการฝีมือ ผู้ประดิษฐ์สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ในผลงาน โดยมีคุณค่าทางศิลปะที่เป็นสิ่งแสดงออกเฉพาะที่เป็นของท้องถิ่นและพื้นเมืองนั้นๆ ผลิตผลหัตถกรรมจึงสามารถแสดงออกทางสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และการปกครองของเผ่าพันธุ์มนุษย์ อีกทั้งยังประวัติศาสตร์ยังสามารถค้นคว้าการวิวัฒนาการของมนุษย์จากผลงานหัตถกรรมในอดีต ส่วนนี้ก็ออกแบบสามารถศึกษาค้นคว้ารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในอดีตเพื่อการอนุรักษ์และประยุกต์ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพสังคม ตลอดจนขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ดังนั้นหัตถกรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากฝีมือและภูมิปัญญา เพื่อใช้สอยให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตซึ่งมีมากมายหลายประเภท พร้อมกับพัฒนารูปแบบของหัตถกรรมต่างๆเหล่านั้นให้มีประโยชน์ใช้สอยได้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งหัตถกรรมบางชนิดต้องใช้เวลาในการพัฒนาสืบต่อกันนานหลายชั่วชีวิตดังที่ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2542) ได้กล่าวว่างานหัตถกรรมพื้นบ้านยังเน้นสิ่งแสดงภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งสะสมกันมาเป็นระยะเวลาช้านานนับร้อยนับพันปี จนได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์กับการใช้สอยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ นพดล สหชัยเสรี (2548) ที่ได้กล่าวถึงงานหัตถกรรมไว้ว่า งานหัตถกรรมที่ได้ผลิตขึ้นมา จะได้รับการปรับปรุงครั้งแล้วครั้งเล่าด้วยวิธีการลองถูกลองผิดเป็นเวลานานนับศตวรรษ วิธีการที่ท้ออย่างต่อเนื่องเช่นนี้สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์อย่างมาก และสามารถที่จะใช้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ดีที่สุด สิ่งต่างๆเหล่านั้นก่อให้เกิดวัฒนธรรมหัตถกรรม (Handcraft culture) โดยเป็นวัฒนธรรมที่เคียงคู่กับอารยธรรมของมนุษย์มาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน งานหัตถกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีพและช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ การพัฒนาหัตถกรรมนั้นมักเป็นไปอย่างช้าๆ โดยใช้ประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ช่วยขัดเกลาและพัฒนาารูปแบบของหัตถกรรมให้สนองความต้องการในการใช้สอย วิวัฒนาการของงานหัตถกรรมประเภทต่างๆ ล้วนเป็นไปเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่มนุษย์ก็ยังให้ความสำคัญในการพัฒนาความงามหัตถกรรมไปด้วย เพราะความต้องการทางด้านความงามและคุณค่าทางสุนทรียภาพควบคู่ไปกับการใช้สอย (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2542)

ดังที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่าศิลปะได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับและเพิ่มคุณค่าของหัตถกรรมเดิมที่เคยเน้นแต่ประโยชน์ใช้สอยกลับกลายเป็น ศิลปหัตถกรรม งานหัตถกรรมบางชนิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้จะขาดความประณีตงดงามไปบ้างก็ตาม แต่มีวิญญาณของชุมชนอันเกิดจากการสร้างสรรค์อย่างตรงไปตรงมาด้วยกระบวนการและกรรมวิธีที่เรียบง่ายที่เรียบง่ายสืบต่อกันมาทำให้รู้สึกได้ถึงความมีชีวิตจิตใจและภูมิปัญญาของช่าง ทั้งยังแสดงเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะถิ่นของตนให้ปรากฏที่เรียกกันว่า ศิลปะหัตถกรรมพื้นถิ่น นอกจากนี้ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2542) กล่าวไว้อีกว่า การที่จะทำความเข้าใจกับศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้านควรจะได้ทำความเข้าใจกับ ศิลปะชาวบ้าน ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะพื้นถิ่น (Vernacular Art) ด้วย (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2546) เพราะหัตถกรรมและศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านนั้นรวมอยู่ในศิลปะดังกล่าว นอกจากนี้ Ralph Mayer (1981) กล่าวว่า ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะและหัตถกรรมทำขึ้นโดยประชาชนซึ่งไม่ได้รับการฝึกฝนด้านศิลปะอย่างเป็นทางการ แต่สามารถสร้างผลงานตามประเพณีนิยมด้วยความชำนาญและมีลักษณะเฉพาะถิ่นเฉพาะประเทศได้ นั้นหมายถึงเป็นสิ่งสะท้อนชีวิตจิตใจและภูมิปัญญาของประชาชน ของท้องถิ่น และของประเทศ อาจสรุปได้ว่า ศิลปะชาวบ้าน ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น เป็นศิลปะของกลุ่มชนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมเป็นของตนเองไม่จำเป็นต้องเป็นชาวบ้านหรือชาวชนบท แต่ต้องเป็นกลุ่มชนที่มีเอกลักษณ์ร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเหตุให้รวมบุคคลเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นพวกเดียวกัน มีชนบประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มร่วมกัน กลุ่มชนเหล่านี้ เป็นกลุ่มชนพื้นถิ่น พื้นบ้าน หรือชาวบ้าน (วรรณิ วิบูลย์สวัสดิ์ แอนเดอร์สัน, อังโน วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2542)

โครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งในปัจจุบันพบว่าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน (บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2003) จะเห็นได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนแก้ไขอุปสรรคปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP อาทิ การผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดการระบบข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ OTOP ยังมีปัญหาหลายด้านที่ควรเร่งแก้ไขก่อนที่จะเร่งขยายตลาดเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะปัญหาที่กลายเป็นอุปสรรคที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่ได้มาตรฐาน มีการผลิตที่ซ้ำหรือเลียนแบบกัน (วารสารปราชญ์บัณฑิต ฉบับพิเศษ วิเคราะห์, 2546) ดังที่ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันศิลปะพื้นบ้านได้รับความสนใจค่อนข้างกว้างขวาง โดยเฉพาะศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP มากมายหลายชนิดกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า งานศิลปะหัตถกรรมที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากนั้นไม่แสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นขาดความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จากการศึกษาค้นคว้ายังพบอีกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้นจะต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมในการพัฒนา ดังที่ นพดล สหชัยเสรี (2548) กล่าวว่า การสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เองซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการในการแก้ไขความผิดพลาดด้านการใช้สอย ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลย่อยๆ จะถูกนำมารวมกันในลักษณะที่เป็น Cross-section นั่นคือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัย โดยวิธีการจดจำและการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนรู้ในขณะปฏิบัติตลอดกระบวนการการสร้างรูปลักษณ์ในรูปแบบดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ วิธีการเก็บข้อมูลเหล่านี้เปรียบเสมือนกับรหัสพันธุกรรม หรือ Genetic Coding ซึ่งวิวัฒนาการของหัตถกรรมเหล่านี้จะต้องพึ่งพาอาศัยรหัสทางพันธุกรรมนี้เพื่อพัฒนาการต่อไป หรืออาจเรียกอย่างสั้นๆว่า การคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม หรือลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง

หัตถกรรม (Craft or Handicraft) มีวัตถุประสงค์หลักคือการใช้สอย (Functional Value) เมื่อมีประโยชน์ใช้สอยสมบูรณ์แล้วจึงสร้างให้มีฝีมือสูงขึ้นโดยใช้ทักษะเฉพาะตัว ผสานกับความรู้สึกนึกคิด จินตนาการ และความงดงาม (Aesthetic Value) ทำให้เครื่องมือหัตถกรรมมิได้เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องใช้เท่านั้น แต่มีความงามแฝงภูมิปัญญา และค่านิยมของชุมชน และเรียกหัตถกรรมที่มีคุณลักษณะดังกล่าวว่า ศิลปหัตถกรรม (Art and Craft) ศิลปะประเภทนี้จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเฉพาะประเทศ (Local characteristic) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อ ขนบประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ลักษณะการใช้สอยเฉพาะถิ่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และคตินิยมของชุมชนหรือกลุ่มชน สิ่งเหล่านี้ล้วนตอบสนองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านแทบทั้งสิ้น ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านจึงเป็นวัตถุของวัฒนธรรมของประชาชนทั่วไป (Popular culture) (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ: 2556) ดังที่ศิลป พีระศรี (2515 อ้างใน วิบูลย์ ลี้สุวรรณ 2542) กล่าวว่า ศิลปชาวบ้านมีแปลกๆแตกต่างกันมากมาย เพราะประเทศหนึ่งๆก็มีแตกต่างกันออกไป แม้ในประเทศเดียวกันต่างถิ่นต่างท้องที่ก็แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นศิลปชนิดนี้จึงอุดมด้วยลักษณะที่แสดงให้เห็น ความรู้สึกนึกเห็นได้อย่างง่ายๆ และถือเป็นปริมปราศดีสืบต่อกันมาของประชาชนในแต่ละประเทศ หรือในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นเครื่องส่องให้เห็นลักษณะพิเศษที่เกี่ยวกับพุทธิปัญญาและจิตใจของประชาชนเหล่านั้น ปัจจุบันการจัดประเภทงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่ง 3 ประการ ประการแรก จำแนกโดยวัตถุดิบหรือสื่อ (media) ในการผลิต แบ่งออกเป็นโลหะ ไม้ หนังสัตว์ เป็นต้น ประการที่สอง จำแนกตามงานช่างหรือกรรมวิธี (process) ในการผลิต เช่น งานหล่อ งานปั้น งานสลัก และประการสุดท้าย จำแนกตามหน้าที่ใช้สอย (function) แบ่งเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ในท้องถิ่น เครื่องใช้ในพิธีกรรม (แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ ทิณูชีระนนท์: 2551) (ภาพที่ 2:1 – 2.4)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 2



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ โดยภาพที่ 2.4 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 4 ได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ความเปลี่ยนแปลงของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน (The transformation of local arts and crafts)

แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ หิญาชีระนันท์ (2551) กล่าวไว้ว่า “เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโลกนั้นเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมก็ต้องเปลี่ยนไปตามกระแสโลก แต่แม้จะมีความก้าวหน้าในการพัฒนาเพียงใดก็จะต้องไม่ทอดทิ้งวัฒนธรรมอันเป็นมรดกที่รับมาจากบรรพชน” การเปลี่ยนแปลงของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน มีความเกี่ยวเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมมีส่วนสัมพันธ์กับวิถีความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม เมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยนก็ย่อมส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคศิลปหัตถกรรม ซึ่งจะส่งผลถึงการกำหนดรูปแบบและลักษณะเฉพาะถิ่นด้วย

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากวัฒนธรรมหลวงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ วัฒนธรรมประเพณีของพวกชนชั้นปกครอง ผู้นำประเทศ เรียกว่า ประเพณีราชสำนัก และวัฒนธรรมประเพณีของประชาชน ชาวไร่ ชาวนา ไพร่ฟ้า ข้าแผ่นดิน ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น เรียกว่า ประเพณีพื้นบ้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอยู่ 2 กลุ่ม คือ วัฒนธรรมของชนชั้นสูง และวัฒนธรรมของประชาชนสามัญ (วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ: 2542) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นศิลปชั้นสูง หรือปราณีตศิลป์นั้นส่วนใหญ่ได้พัฒนามาจากหัตถกรรมพื้นบ้าน และศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของประชาชนสามัญทั่วไป โดยเพิ่มความปราณีต ความวิจิตรบรรจงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสถานภาพของเหล่าชนชั้นสูง พระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงจะเป็นผู้อุปถัมภ์ช่างฝีมือดีไว้ เรียกว่า ช่างหลวง หรือช่างประจำราชสำนักเพื่อตอบสนองในการสร้างสรรคงานตามความต้องการ การเปลี่ยนแปลงในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไปสู่ศิลปะชั้นสูงเป็นค่านิยมที่แพร่ไปยังชนชั้นสามัญที่เห็นว่าสิ่งใดจะมีค่า มีรสนิยมสูงจะต้องเลียนแบบอย่างจากของใช้ที่อยู่ในวัง แนวคิดต่างๆนี้ทำให้ช่างพื้นบ้าน บางส่วนที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือยกระดับความเป็นอยู่ได้ทั้งถิ่นฐานทำให้บางท้องถิ่นขาดแคลนช่างฝีมือดี จึงสรุปได้ว่าความเปลี่ยนแปลงของศิลปหัตถกรรมนั้นมีส่วนเกี่ยวเนื่องมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมในชนชั้นสูงที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมของชนชั้นสามัญ (Authentic style) นอกจากนั้นการรับวัฒนธรรมภายนอก เช่น วัฒนธรรมตะวันตกมาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อความสะดวกสบายและยกฐานะทางสังคม ล้วนมีผลกระทบต่อการสร้างสรรคงานหัตถกรรมพื้นถิ่น เพราะอาจมีเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้แทนทำให้การผลิตแบบดั้งเดิมลดลง เทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนทำให้หัตถกรรมพื้นถิ่นเกิดความเปลี่ยนแปลง เกิดลักษณะผสมผสานระหว่างวัสดุสมัยใหม่กับวัสดุพื้นบ้าน อาจทำให้คุณค่า ความงาม หรือลักษณะเฉพาะถิ่นของศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นถิ่นลดลงไป ภาวะของเศรษฐกิจก็เช่นกันที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าทำได้สะดวกโดยการซื้อขายด้วยเงินแทนการใช้ของแลกเปลี่ยนกัน ดังนั้นเมื่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นจึงก่อให้เกิดการผลิตคราวละมากๆ (Mass Production) และอาจทำให้คุณภาพของหัตถกรรมพื้นถิ่นลดลงตามไปด้วย

งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก (ดูข้อ 2.1.4 Souvenirs) ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน (Graburn, 1976; Schädler, 1979; Bolabola, 1980; Gormsen, 1981; de Kadet, 1981) เพราะเกิดจากการเห็นความงามแล้วนำไปประยุกต์ให้เป็นการใช้สอยอย่างอื่นแทน บางครั้งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในการนำไปใช้ ทำให้หน้าที่ของงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นบางอย่างสูญหายไปเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงที่เอ่อกเกิดขึ้นเป็นไปตามเหตุและปัจจัยต่างๆ (Modern usage style) เช่น การเปลี่ยนวัสดุ ซึ่งได้มีการกล่าวไว้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเอาวัสดุสมัยใหม่ ที่เป็นวัสดุสังเคราะห์เข้ามาใช้แทนวัสดุจากธรรมชาติ การเปลี่ยนผู้ใช้ ยกตัวอย่าง เช่น เรือไทยที่เคยเป็นที่อยู่อาศัยของชาวบ้านในชนบทได้กลายมาเป็นที่อยู่ของผู้มีอันจะกินในเมือง การเปลี่ยนสถานที่ เดิมศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่เคยมีใช้โดยเฉพาะชาวนาและชาวบ้านในชนบทก็นำไปใช้ในเมือง การเปลี่ยนหน้าที่ เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่เคยเป็นภาชนะ ในปัจจุบันดัดแปลงให้โปร่งด้วยลายฉลุ ใช้เป็นโคมไฟสำหรับประดับสวน ระดับอาคารสถานที่ การเปลี่ยนรูปแบบ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก การเปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยไปใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย หรือมีการคิดประดิษฐ์รูปทรงให้ทันสมัยเป็นแบบต่างๆ การเปลี่ยนราคา งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่เคยเป็นสิ่งของสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวันทั่วไป เมื่อมีการทำขึ้นใหม่ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม หรือเพื่อเพิ่มความสะดวก สุนทรีย์ ราคาของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านก็จะสูงขึ้นจนกลายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การเปลี่ยนโดยการได้รับการยกระดับ เป็นเครื่องหมายแห่งเอกลักษณ์ของชาติที่เด่นชัดได้แก่ ผ้าไหมไทย เครื่องเบญจรงค์ เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค (แสงอรุณ รัตกสิกร และนิจ หิณชิระ นันท์: 2551) เห็นได้ชัดจากงานศิลปหัตถกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อการค้าตามความต้องการทางตลาดนั้น บางครั้งทำให้คุณค่า ความงาม รวมทั้งเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นลดลง ซึ่งจะส่งผลทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคบางส่วนลดลงไปด้วยเช่นกัน ดังคำกล่าวของ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2542) ที่ว่า “นอกจากความต้องการของผู้บริโภคทางอ้อมแล้ว ผู้ที่นำไปใช้สอยในชีวิตประจำวันโดยตรงก็ลดลงเพราะเครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ๆ ที่สามารถนำมาทดแทนได้เป็นจำนวนมาก คุณค่าของเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงห่างจากความจำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนยิ่งขึ้นทุกที นั้นย่อมหมายถึงศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านจะลดความสำคัญลงไป ยิ่งงานชนิดใดประเภทใดขาดการอนุรักษ์และพัฒนาส่งเสริมด้วยแล้ว ก็เชื่อว่าจะสูญสลายไปในที่สุด” (ภาพที่ 2.5)

Thai Craft Souvenir

- Authentic Style
- Modern Usage

ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านหรือผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

วิวัฒนาการของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านทั่วโลกเกือบทั้งหมดมีลักษณะคล้ายคลึงกันแทบทั้งสิ้น ความเสื่อมถอยล้วนจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ส่งผลกระทบไปทั่วโลกเพราะประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑทางอุตสาหกรรมมากกว่างานหัตถกรรมดั้งเดิม ทำให้จำนวนของช่างฝีมือลดลงรวมทั้งคุณภาพของงานศิลปหัตถกรรมก็ลดลงไปด้วย ปัจจุบันหลายประเทศในโลกให้ความสนใจ สนับสนุน ส่งเสริม และให้มีการสร้างงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การสร้างงานเหล่านั้นมักเปลี่ยนรูปแบบ วัตถุดิบ กลวิธีในการใช้สอยซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้แล้ว จากการค้นคว้ายังพบอีกว่าศิลปินในศตวรรษที่ 20 จำนวนไม่น้อยให้ความสนใจกับงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ก่อให้เกิดประกายความคิดในการสร้างงานศิลปกรรมด้วยรูปทรง กลวิธี พื้นผิว และเลือกใช้วัสดุอย่างอิสระทำให้ได้ผลงานศิลปะแบบใหม่ ศิลปินบางคนสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งแสดงออกในรูปแบบนามธรรม ละทิ้งกฎเกณฑ์ทางประเพณีมาให้ความสำคัญกับรูปทรง ลวดลาย พื้นผิว และพื้นที่ว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

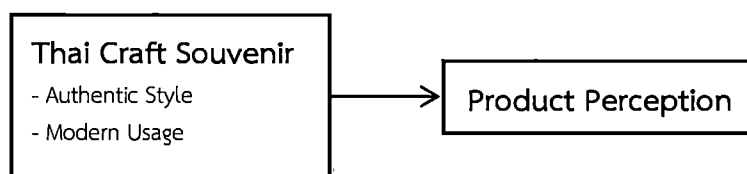
ในปัจจุบันศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ในฐานะเป็นที่ระลึกถึงบ้านเมืองหรือผู้คนที่ตนได้ไปเยี่ยมเยือน เมื่อชาวบ้านพูดถึงการทำเครื่องใช้พื้นบ้านจึงมักจะหมายถึงการทำศิลปะหัตถกรรมเป็นของที่ระลึกสำหรับจำหน่ายหรือส่งออก ศิลปะอย่างใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นที่รู้จักกันในนามของ ศิลปะสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist art) และต่อมาในระยะหลังเปลี่ยนไปเรียกกันว่า ศิลปะท่าอากาศยาน (airport art) ด้วยเข้าไป สิ่งที่ทำขึ้นเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวนี้เป็นงานศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านก็จริง แต่วัตถุประสงค์ที่ทำขึ้นนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว กล่าวคือเป็นงานที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลจากโลกภายนอก มิใช่งานที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตนเองในการดำรงชีพประจำวันในหมู่บ้านอย่างที่เคยเป็นมาแต่ก่อน (แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ วิทยุธีระนันท์: 2551) จากการศึกษายังพบอีกว่ามีแนวคิดที่สนับสนุนเรื่องดังกล่าวของ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช (อ้างใน แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ วิทยุธีระนันท์: 2551) ได้กล่าวเป็นเชิงตำหนิไว้ในหนังสือชื่อชราภคา ว่าถ้าใครซื้่งไปว่าวัฒนธรรมอย่างเก่าดีกว่า คนนั้นก็เป็นคนยึดติดในอดีต แต่ถ้าใครซื้่งไปว่าอย่างใหม่ดีกว่า คนนั้นก็เป็นคนลื้มอดีตหรือไม่เคยรู้จักอดีต แคบด้วยกันทั้งสองฝ่าย ฉะนั้นเราต้องเป็นผู้ที่ไม่ติดอดีต และในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่ลื้มอดีตด้วย ปัญหาคงไม่เกิดถ้าการอนุรักษ์ดำเนินไปโดยมีการทดลอง บุกเบิก และหาแนวทางใหม่ๆ ได้ และการพัฒนาดำเนินไปโดยยึดรากเหง้าของเดิมจากอดีตผนวกกับการพัฒนาแบบ “ต่อยอด” ณ ปัจจุบันอันจะเป็นปัจจัยให้บรรลุผลสมบูรณ์ในอนาคต

วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (2546) ยังให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าเป็นวิธีการศึกษาที่น่าสนใจ เพราะสามารถแสวงหาคำความรู้ใหม่ได้จากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ แต่ต้องให้อยู่ในกรอบเดียวกันหรือประเภทเดียวกันซึ่งสามารถศึกษาเปรียบเทียบศิลปะหัตถกรรมข้ามประเทศหรือข้ามภูมิภาคก็ได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิด และวิธีการของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และยังได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านในปัจจุบันไว้อีกว่า งานศิลปะหัตถกรรมร่วมสมัยโดยเฉพาะ งานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องถักทอ นั้นได้ถูกเปลี่ยนจากการทำเพื่อการใช้สอยมาเป็นการสนองความรู้สึกนึกคิดของศิลปิน โดยมีศิลปินจำนวนไม่น้อยที่นำกลวิธี รูปแบบ และวัสดุของศิลปะหัตถกรรมแบบประเพณีนิยมในอดีตมาใช้กับงานสมัยใหม่ คุณค่าของงานเหล่านี้จึงมิได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยแต่จะขึ้นอยู่กับคุณค่าทางกาารสร้างสรรค์ทางศิลปะ ซึ่งคุณค่าของศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถศึกษาได้จาก 1 คุณค่าในการแสดงออก ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลงานแนวคิดการออกแบบอย่าง ตรงไปตรงมาเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุดมีรูปแบบแบบเรียบง่ายตามความสามารถของช่างที่ไม่ได้ขัดเกลาคด้วยวิชาการทางศิลปะหรือความรู้ที่เป็นหลักการกฎเกณฑ์ให้ความงามตามหลักวิชาสุนทรียศาสตร์ ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ไม่ยาก 2 คุณค่าของลักษณะเฉพาะถิ่น ศิลปะสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตชนบประเพณี ความเชื่อค่านิยม การแสดงออกทางสุนทรียภาพ (aesthetics expression) และรสนิยมของท้องถิ่นที่แตกต่างกัน 3 คุณค่าทางภูมิปัญญา ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านหลายประเภท แสดงให้เห็นความชาญฉลาดของช่างที่สามารถนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การรับรู้ และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Products recognition and evaluation)

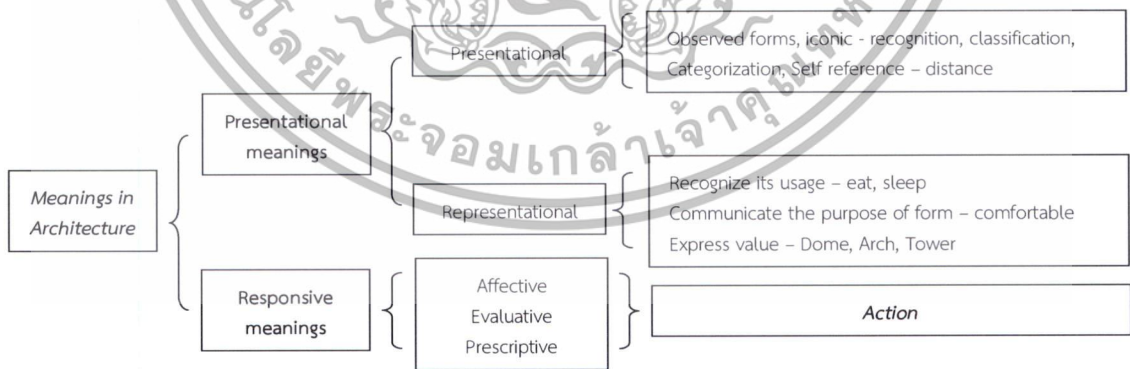
การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman and Kanuk: 1991) คือ เป็นวิธีการที่คนมองโลกรอบตัวอาจมีตัวกระตุ้นเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน โดยแต่ละคนอาจมีวิธีการยอมรับไม่เหมือนกัน ทั้งนี้การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer reaction based on perception) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการรับรู้ วัฒนธรรม ประสบการณ์ และแรงจูงใจ อันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย การรับรู้ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือ Consumer perception change ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการเข้าใจในความคาดหวัง หรือความต้องการ รวมทั้งคุณลักษณะของผู้บริโภค นั้นมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ Van-Nam Huynh, Hongbin Yan และ Yoshiteru Nakamori (2010) ได้กล่าวถึงการนำ Kansei engineering ซึ่งเป็นการค้นหาความต้องการและคุณลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปิดเผยความรู้สึกหรือแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ ด้วยวิธีการ Bipolar Scaling method แบบ 7-point Likert scale ซึ่งเป็นวิธีการวัดความรู้สึก 7 ค่าระดับสำหรับแสดงการรับรู้หรือความคิดเห็นเพื่อใช้ในประเมินผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของคุณลักษณะและอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มก็จะมี การรับรู้ที่ต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้ความแท้จริง และความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ (Product perception) ผู้บริโภคจะรับรู้ได้จากปัจจัยดังที่จะกล่าวต่อไปนี้ คือ (1) รูปลักษณ์ที่ปรากฏ และการนำไปใช้ประโยชน์ (2) ความต่อเนื่องของประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และมีการรับรองความแท้จริงของผลิตภัณฑ์ (3) ความหายาก หรือมีจำนวนไม่มากนัก (4) ผลิตในท้องถิ่น และ (5) มีราคาไม่สูงมากนัก (Guadalupe Revilla And Tim H. Dodd, 2003) และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องถิ่น (Local tourists) จะรับรู้ความแท้จริงเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านทางลักษณะภายนอกและประโยชน์ใช้สอย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International visitors) ซึ่งจะรับรู้ความแท้จริงเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านทางแหล่งผลิต และถูกสร้างขึ้นโดยชาวพื้นเมือง (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 การรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

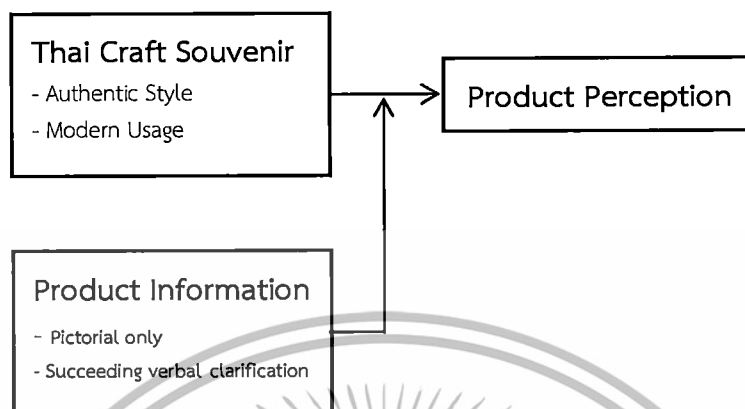
ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดในการสนับสนุนในการเข้าถึงการเปิดรับข้อมูล รวมถึงการเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่กล่าวถึงการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger (1985, อ้างใน นพดล สหชัยเสรี, 2646) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความหมายทางสถาปัตยกรรมนั้นสามารถสื่อได้สองรูปแบบคือ (1) ความหมายที่สื่อออกมาจากรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Presentational meanings) ในฐานะที่เป็นวัตถุโดยสามารถแยกออกเป็นส่วนการแสดงคุณลักษณะ (Presentational) โดยการตีความหมายจากรูปทรงที่สังเกตเห็น การจัดแบ่งหมวดหมู่ หรือการอ้างอิงจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น ขนาด รูปร่าง คุณลักษณะพิเศษ ส่วนการเป็นตัวแทน (Representational) ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้น โดยการตีความหมายจากลักษณะการใช้งานและรูปร่าง หรืออธิบายอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการตีความหมายจากลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ (2) ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive meanings) นั้นจะเกี่ยวข้องกับสภาวะของอารมณ์ เช่น ความชอบ ความพอใจ โดยเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกและความสนใจ (Affective Domain) นำไปสู่การประเมินคุณค่า (Evaluative) ซึ่งเป็นการใช้ดุลพินิจตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือไม่ประโยชน์ เป็นพฤติกรรมทางด้านสมองของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้ ความคิด หรือความสามารถทางสติปัญญา (Cognitive Domain) โดยเป็นผลสืบเนื่องจากการตัดสินใจที่เกิดจากการรับรู้รูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินคุณค่า (Prescriptive) เพื่อกำหนดทิศทางการตอบสนอง (Action) ดังนั้นแนวคิดของการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการเข้าใจในความหมายของศิลปะหัตถกรรมพื้นถิ่น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความแตกต่างของวิธีการรับรู้ โดยแบ่งเป็นการรับรู้หรือเข้าใจจากลักษณะทางกายภาพของศิลปวัตถุซึ่งเป็นวิธีการของอารมณ์มาใช้อธิบายการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยจากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว (Affective) และอีกส่วนหนึ่งเป็นการใช้เหตุผลหรือการใช้สติปัญญาในการรับรู้ และตีความหมาย (Cognitive) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจจากข้อมูลด้านอื่นๆของศิลปวัตถุเพิ่มเติม (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 การตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ในแง่ของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่ต้องการทราบว่ามียังปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งเป็นการเห็นรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น (Pictorial only) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อย่างไรเปรียบเทียบกับความเป็นตัวแทนถ้าสื่อความหมายคือเป็นการรับรู้คุณค่าจากการเป็นตัวแทนของคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางอย่างที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแต่ละชนิด เมื่อผู้บริโภครับรู้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Succeeding verbal clarification) การรับรู้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบสมัยใหม่

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกับการรับรู้ความแท้และดั้งเดิมของศิลปหัตถกรรม (Souvenir authentic & Authenticity Perceptions)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการคบหาสมาคมกันในกิจการใดกิจการหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่งจนทำให้เกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ซึ่งจะนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึงกิจกรรมเหล่านั้น ความต้องการที่จะให้ความทรงจำที่เกี่ยวข้องนี้ปรากฏขึ้นในความรู้สึกแม้เวลาจะล่วงเลยไป อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้น ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นความทรงจำโดยการออกแบบสร้างสรรค์หรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องอยู่เสมอเรียกว่า ของที่ระลึก ดังนั้นการสรุปหาความหมายของคำ “ของที่ระลึก” ทำได้โดยหาความหมายของคำที่ประกอบกันเสียก่อน “ของ” หมายถึง สิ่ง และ “ที่ระลึก” หมายถึง ที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึง ดังนั้น ของที่ระลึก จึงหมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง นอกจากนี้อาจให้คำจำกัดความที่มีแนวความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันออกไปได้อีก เช่นของที่ระลึกอาจหมายถึงสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึง แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึกอยู่เสมอ และของที่ระลึกยังมีหมายความถึงสิ่งของที่ทำให้เกิดคิดถึงสถานที่ที่เคยไป (Aspelin, 1977; Littrell et al., 1994; Anderson & Littrell, 1995; Kim & Littrell, 2001; Revilla & Godd, 2003) ที่สำคัญยังสามารถสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และประเพณีบางอย่างได้อีกด้วย (Gordon, 1986) ยกตัวอย่างเช่น ชาวอินเดียนแดงซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองของอเมริกาได้รับการส่งเสริมการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น (Phillips, 1998; Nicks, 1999; McLerran, 2009) นอกจากนี้ของที่ระลึกยังทำหน้าที่คล้ายคลึงกับศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิมคือ สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ และความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือกลุ่มของคน ความคิดสร้างสรรค์ และความงาม (Littrell, 1990; Littrell et al., 1994; Anderson & Littrell, 1996; Fairhurst, Costello, & Holmes, 2007)

เอกลักษณ์ของที่ระลึกยังเป็นสัญลักษณ์ของความหมาย การเป็นสินค้า และการเป็นตัวแทนของกรการค่า ไม่ว่าจะเป็นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าขายอีกด้วย ดังที่ Kristen K. Swanson, Dallen J. Timoth (2011) มองว่าของที่ระลึกมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เป็นตัวแทนส่งผ่านความหมาย สามารถซื้อขายได้ และเป็นสินค้า เช่น ของที่ระลึก หรืองานหัตถกรรม

นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันรูปแบบของของที่ระลึกมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการบริโภคเครื่องใช้ไม้สอยตลอดจนเครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะก็ตาม สามารถแบ่งได้เป็น 5 ชนิดคือ 1 รูปภาพ เช่น ภาพถ่าย โปสเตอร์ หนังสือ 2 วัตถุศิลปกรรมชาติ เช่น ก้อนหิน เปลือกหอย ลูกสน 3 หุ่นจำลอง เช่น ห่อไอเฟลจำลอง ตึกแฝดจำลอง เรือจำลอง 4 ประโยคคำพูด หรือถ้อยคำ ที่เป็นตัวแทนของสถานที่พิมพ์ลงบนเสื้อผ้าเป็นต้น และ 5 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เช่น อาหาร และหัตถกรรมพื้นเมือง (Gordon: 1986) ส่วนเหตุที่ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันมาจากเงื่อนไขอิทธิพลของความแตกต่างของวัสดุที่ใช้ทำ (Material) โดยสภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพทางดินฟ้าอากาศ ที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน มนุษย์มักที่จะนำเอาวัสดุธรรมชาติมาแปรรูปและประกอบกันจนกลายเป็นสิ่งใหม่แทนของธรรมชาติและกลายเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนธรรมชาติที่ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังนั้นการที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ย่อมทำให้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมีประโยชน์และหน้าที่ในการนำไปใช้นั้นแตกต่างกัน เมื่อมนุษย์สามารถคิดค้นวัสดุใหม่ขึ้น รูปแบบของสิ่งประดิษฐ์สร้างสรรค์ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุและคุณประโยชน์ รวมทั้งความแตกต่างอันเนื่องมาจากเทคนิคการทำ (Gormsen, 1981; Graburn, Nason, 1984; Jules-Rosette, 1984; 1986; Boynton, 1986; Hölder, Dietch, 1989; Cohen, 1989, 1993b; Popelka & Littrell, 1991; Parnwell, 1993; Henrici, 1999; Chibnik, 1999, 2008; Smith, 2001; De Azeredo Grünwald, 2006; and Hume, 2009)

สิ่งใดก็ตามที่ได้ถูกสร้างสรรค์โดยมนุษย์ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านรูปแบบและวิธีสร้างเนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและมีวิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ทักษะและความชำนาญ รู้จักดัดแปลง แต่งเติม เพิ่ม ลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทางด้านการใช้สอยและความงาม มีการสร้างสรรค์เทคนิควิธีในการผลิต ตลอดจนคิดค้นหาเครื่องมือเครื่องใช้ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นแตกต่างกันเพราะขีดจำกัดของความสามารถในการผลิต ในปัจจุบันจากเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในเรื่องเครื่องจักรกลยังเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยในการสร้างผลิตสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับให้มีรูปลักษณะที่ผิดแผกแตกต่างกันออกไป ทำให้เราสามารถที่จะเลือกสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นจากกรรมวิธีที่ต่างกันได้ อาจเป็นงานฝีมือที่ผลิตสร้างด้วยมือและเครื่องมือที่จำเพาะอันเป็นงานที่แสดงออกถึงความสามารถ ทักษะ และความชำนาญของตัวผู้สร้าง หรืออาจเลือกสิ่งๆที่สร้างขึ้นโดยอาศัยเทคนิคในการผลิตระหว่างงานฝีมือกับเครื่องจักรกล ซึ่งแต่ละอย่างก็มีคุณค่าที่แตกต่างกันไป ตามต้นกำเนิด หากเป็นงานฝีมือ คุณค่าของงานก็อาจอยู่ที่ความเพียรพยายาม ความน่าทึ่งในฝีมือและสมองของผู้ทำ หากเป็นงานผสมระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรกล คุณค่าของงานอาจอยู่ที่ความสามารถในการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยใช้เวลาน้อยสั้น อีกทั้งความประณีตทนทานอาจมากขึ้น ส่วนผลงานที่ผลิตสร้างด้วยเครื่องจักรกลโดยตรง คุณค่าที่ปรากฏอาจเป็นไปในด้านเศรษฐกิจ คือมีราคาซื้อขายถูกลงจำนวนมากขึ้น รูปแบบการผลิตอาจอยู่ในขีดขั้นเกินความสามารถของมนุษย์ ที่สำคัญความแตกต่างอันเนื่องมาจากค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (Tradition fashion) แต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากร และวัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ทำให้รูปแบบและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างของสิ่งที่สร้างขึ้นต่างกันไปและมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบ โดยการสร้างสมในทางปฏิบัติกันจากผู้คนหนึ่งมาอีกผู้คนหนึ่งเป็นลำดับมา (นพดล สหชัยเสรี, 2548) และจากการศึกษา ยังพบอีกว่ารูปร่างของเครื่องใช้ ผลผลิต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ทราบได้ว่าเทคนิคในการทำนั้นอาจ คล้ายคลึงกัน แต่ทางด้านรูปร่าง รูปแบบ หรือลวดลายย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามความนิยม ของท้องถิ่นและแต่ละท้องถิ่น (<http://souvenirbuu.wordpress.com>, 2556)

Guadalupe Revilla and Tim H. Dodd (2003) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความดั้งเดิมในของที่ ระลึกว่า นักท่องเที่ยวในประเทศมักมองความแท้ดั้งเดิมผ่านทางลักษณะที่ปรากฏและอรรถประโยชน์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมักจะให้น้ำหนักไปทางต้นกำเนิดหรือสถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึกมากกว่า และได้กล่าวถึงลักษณะความแท้ดั้งเดิมไว้ 5 ประการ คือ 1 รูปลักษณ์ และ อรรถประโยชน์ 2 คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมและมีเอกสารรับรอง 3 หาดูหรือซื้อได้ยาก 4 ผลิตขึ้น ในท้องถิ่น และ 5 ราคาต่ำ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความแท้ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผ่านเอกลักษณ์เฉพาะและคงความดั้งเดิม เป็นงานฝีมือที่มีความปราณีตซึ่งสร้างสรรค์โดยสมาชิกใน ท้องถิ่น สะท้อนวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมีการตกแต่งด้วยลวดลายแบบโบราณ (Littrell, Anderson, and Brown:1993 และ Cohen: 1988) นอกจากนี้ Cohen (1988), Lickorish and Jenkins (1997) และ Walle (1998) ได้กล่าวถึงความแท้ และดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไปใน ทิศทางเดียวกันว่า การรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นแท้และดั้งเดิมหรือไม่นั้นอาจทำได้โดยการเพิ่ม คุณค่าทางด้านความงาม ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ต้องมีความปราณีต และอาจจะ ต้องมีน้อยชิ้น หรือหายาก (Appadurai: 1986) เป็นต้น MacCanell (1999) และGoeldner, Ritchie, and McIntosh (2000) มองว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์ที่ขายตาม แหล่งท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง ท่องเที่ยวไปยังเมืองที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม หลายคนมีความ ต้องการสิ่งที่สามารถเตือนความทรงจำสำหรับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งของ ขนาดเล็กที่ง่ายต่อการพกพากลับบ้าน (Graburn: 1982)

นอกเหนือจากแนวความคิดด้านการรับรู้ และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังพบอีก ว่าแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ตามที่ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 62-63) ได้กล่าวถึงการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร การรับรู้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ในอดีต และการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายและการให้ คุณค่า วิธีการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย และการรับรู้ปัจจัยทางทัศนการณ์ใน 2 ด้านได้แก่ การ รับรู้ด้าน Cognitive และการรับรู้ด้าน Affective ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Hayden, 2009) โดยใช้ ภาพจำลองหรือสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุ ประเภทพื้นถิ่นไทย การสร้างภาพจำลองเป็นวิธีการที่หลากหลายในการสร้างเลียนแบบเงื่อนไข สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นัยของการวิจัยนี้หมายถึงเงื่อนไขการรับรู้ทางทัศนการณ์ โดยการใช้องค์กร สร้างสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะอื่นๆ ในลักษณะของแบบจำลองขนาดสัดส่วน หรือสร้างด้วยสื่อ อื่นๆ ที่มีความเป็นไปได้ (Barbara & Robert sommer,1997) ซึ่งการใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการ วิจัยที่ผ่านมาพบว่ามมีผลในการสื่อความรู้สึกและการรับรู้ของคนได้ดี เช่นการใช้ภาพในลักษณะ 2 มิติ ของรูปร่างและสีในแบบสอบถามและใช้ลักษณะการวัดแบบคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 7 ค่าระดับของ Likert

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

scale ในการชีวิตการรับรู้ (Pires Gon, calves, Ricardo,2008) ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งศึกษาถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันในสินค้าทางวัฒนธรรม 3 ชนิด คือ 1 เครื่องเบญจรงค์ เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 2 ปลาตะเพียนโบราณเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่พอจะเป็นที่รู้จัก และ 3 ตะบันไฟเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เปรียบเทียบด้วยวิธีทดสอบการรับรู้ก่อนและหลังให้การข้อมูลประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นเคย หรือรู้จักเป็นส่วนใหญ่ และมีความต้องการซื้อที่สูงอยู่แล้ว หลังให้ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก บางประเด็นไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย ส่วนปลาตะเพียนโบราณ มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในทุกประเด็น และผู้บริโภคมีการรับรู้ตะบันไฟเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างชัดเจน จึงสรุปได้ว่าการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่เป็นที่แพร่หลายจะสามารถส่งเสริมหรือกระตุ้นทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ (ศรีรัฐ สิมศิริ: 2010) นอกเหนือจากนั้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการแปลงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ของ Rungtai Lin, et al. (2007) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในด้านการออกแบบ ซึ่งการแปลงเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยจะเป็นแนวโน้มการออกแบบในตลาดโลก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นกุญแจสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้ง Ho, M.C., Lin, C.H., Liu, Y.C (1996) เช่นกันที่ได้กล่าวถึงการออกแบบทางวัฒนธรรมว่า เป็นแรงจูงใจในการผลักดันการพัฒนาทางวัฒนธรรมไปข้างหน้า

ซึ่ง Lee, K.P (2004), Leong, D. and Clark, H (2003) กล่าวถึงการใช้คุณลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่จะได้รับการยอมรับจากตลาดทางเศรษฐกิจ แต่มันยังสามารถส่งเสริมลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นออกไปสู่สายตาชาวโลกได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lin, R. (2005) ว่าคุณลักษณะทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นลักษณะเฉพาะที่ฝังลงในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดโลก หรือเติมเต็มประสบการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนและสื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และบ่อยครั้งที่วัฒนธรรมท้องถิ่นมักจะถูกแปลงเอกลักษณ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Klamer, 2001) ที่น่าสนใจคือ Handa, R. (1999) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้นดูเหมือนว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆและมีความสำคัญต่อตลาดโลก แต่สินค้าต่างๆเหล่านั้นสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการที่ผลิตออกมามีรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยคล้ายคลึงกัน ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วเมื่อนักท่องเที่ยวซื้องานฝีมือ นั้นหมายถึงพวกเขาจะได้ครอบครองสัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าบางอย่าง และสร้างโอกาสให้คนพื้นเมืองได้ยกระดับของวัฒนธรรม รวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติ และบำรุงรักษาวัฒนธรรมและประเพณี (Belk & Groves, 1999; and Steinberger & Horne, 2004) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นก็มองหาสิ่งของที่แสดงคุณค่าความแท้และดั้งเดิมระหว่างการท่องเที่ยวของพวกเขาเอง (Mac Cannell, 1973 and Bamossy, 1995) เพื่อสื่อถึงการได้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Hitchcock, 2000) และที่สำคัญนักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของประมาณหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายโดยรวมของพวกเขา (Gratton & Taylor,1987; Littrell, et al. 1994 and TIA,2008) เช่นเดียวกับ Kent, Shock, and Snow (1983) อ้างว่านักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของมากกว่าที่พวกเขาจ่ายเงินสำหรับค่าที่พักและค่าอาหาร นอกจากนี้ Hudman & Hawkins เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1989) และ Keowin (1989) ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวอีกว่า หากขาดกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยไป อาจถือได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้จำแนกศิลปหัตถกรรมตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชนชั้นสูง คือ เครื่องเบญจรงค์ เนื่องจากการทำเครื่องเบญจรงค์ถือได้ว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำโดยช่างหลวง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางความงามเป็นหลัก 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในชนชั้นสูงและสามัญชน คือ ผ้าไหม แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เช่นผ้าไหมที่ใช้กับชนชั้นสูงมักจะมีคุณภาพปราณีตสวยงาม และมีคุณภาพดีกว่า 3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสามัญชน คือ จักสาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องจักสานมักจะเน้นประโยชน์ใช้สอยในท้องไร่ท้องนาเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้ล้วนเป็นคนที่มีประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งในแต่ละชนิดนั้นจะมีผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (Authentic product) และผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 Thai Craft Souvenirs

Thai craft Souvenirs	Benjarong THAI Porcelain	THAI Silk	THAI wickerwork
Authentic	Jar	Silk	Fish-shaped wickerwork
Modern Usage	Coffee Cup	Tissue box	Lamp

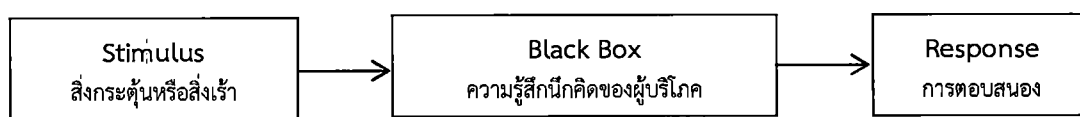
2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ Leon G.Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเช่นกันว่ามีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจ ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การทราบถึงความต้องการและทัศนคติ เพื่อที่จะออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยการใช้ตัวแปรที่ควบคุมต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาวิจัยพบว่าตลาดอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมของไทยที่สำคัญยังเป็นตลาดต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวและใช้ตกแต่งสถานที่ งานฝีมือและหัตถกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นงานทำมือที่พยายามยึดเหนี่ยว วัฒนธรรมมากกว่าคุณค่าของการใช้สอย ในปัจจุบันผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรมที่ประสบความสำเร็จเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่พยายามสร้างความสมดุลกับความต้องการของตลาดและประโยชน์การใช้สอย ซึ่งพบว่าแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้น สามารถแบ่งที่มาของแนวคิดได้ 2 องค์ประกอบ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Asset) และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภค (Market Oriented) จากองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้ เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 Cultural Intensive Product (CIP) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มที่ 2 Culture & Market Integrated Product (CMIP) คือ ผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวคิดของการใช้พื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกับข้อมูลความต้องการจากผู้บริโภค การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา กลุ่มที่ 3 Market Oriented Product (MOP) คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งเน้นกระบวนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ (การดี เลี้ยวไฟโรจน์ <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/484496,2556>)

นอกจากนี้ Krugman (1986) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม และกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยา ดังนั้นการที่เสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น หรือ Stimulus ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Buyer's Black Box ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) คือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในที่สุด

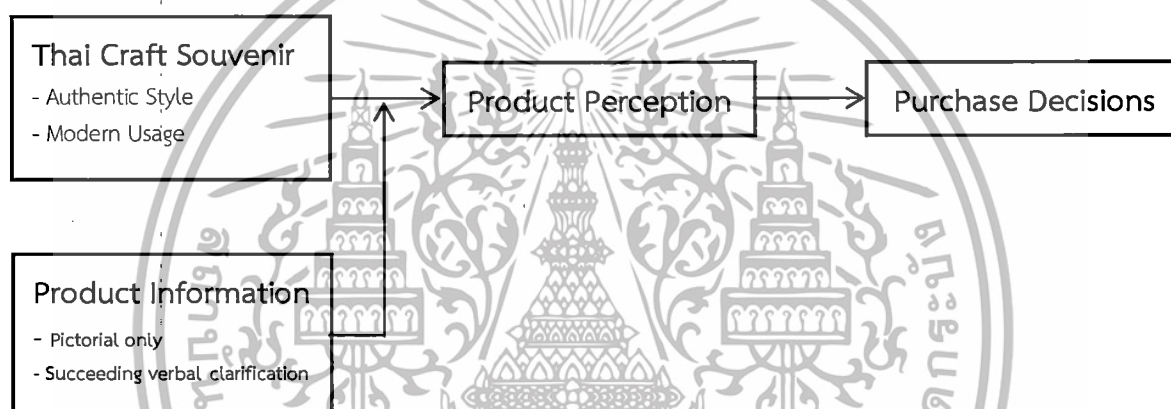
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 Black box Theory

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจาก 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ต่อจากนั้นเป็นขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นจากความต้องการในการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่การเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภค จากประสบการณ์ หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงจะค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540:52) จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ เช่นการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยในขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:96-98) (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 กระบวนการทดสอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

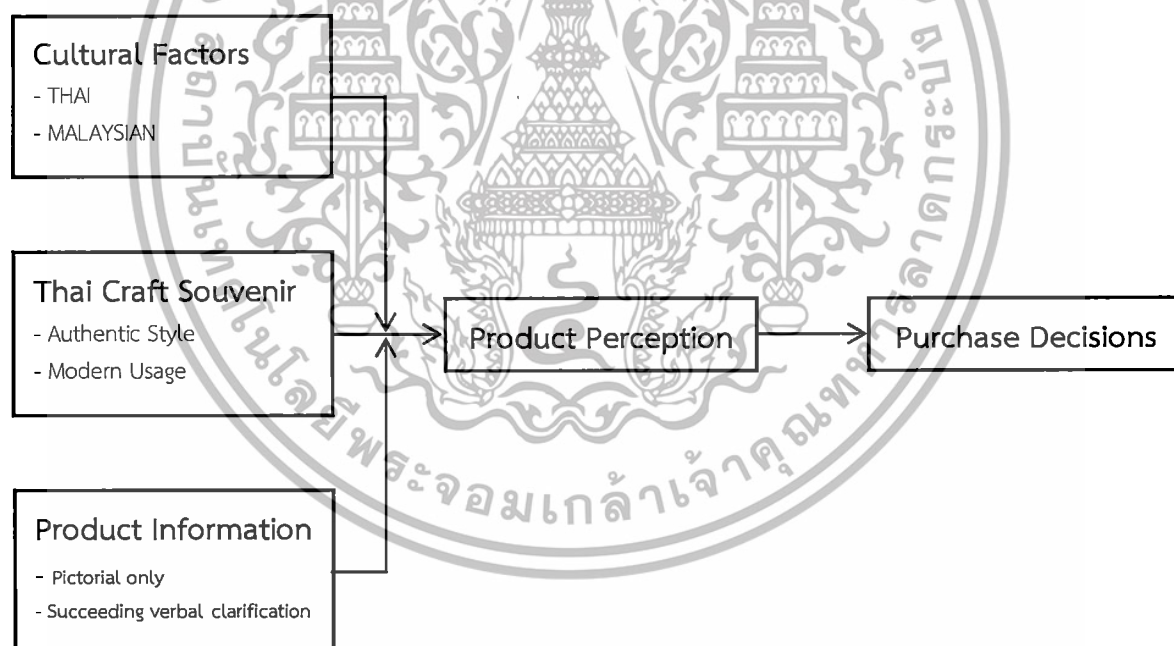
2.3 ปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cultural factors on consumer purchase decisions)

โดยทั่วไปแล้วลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) นั้นเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:83) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ คือ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ทักษะคติ และลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987: 649) ดังนั้นจึงต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน (ภาพที่ 2.11)



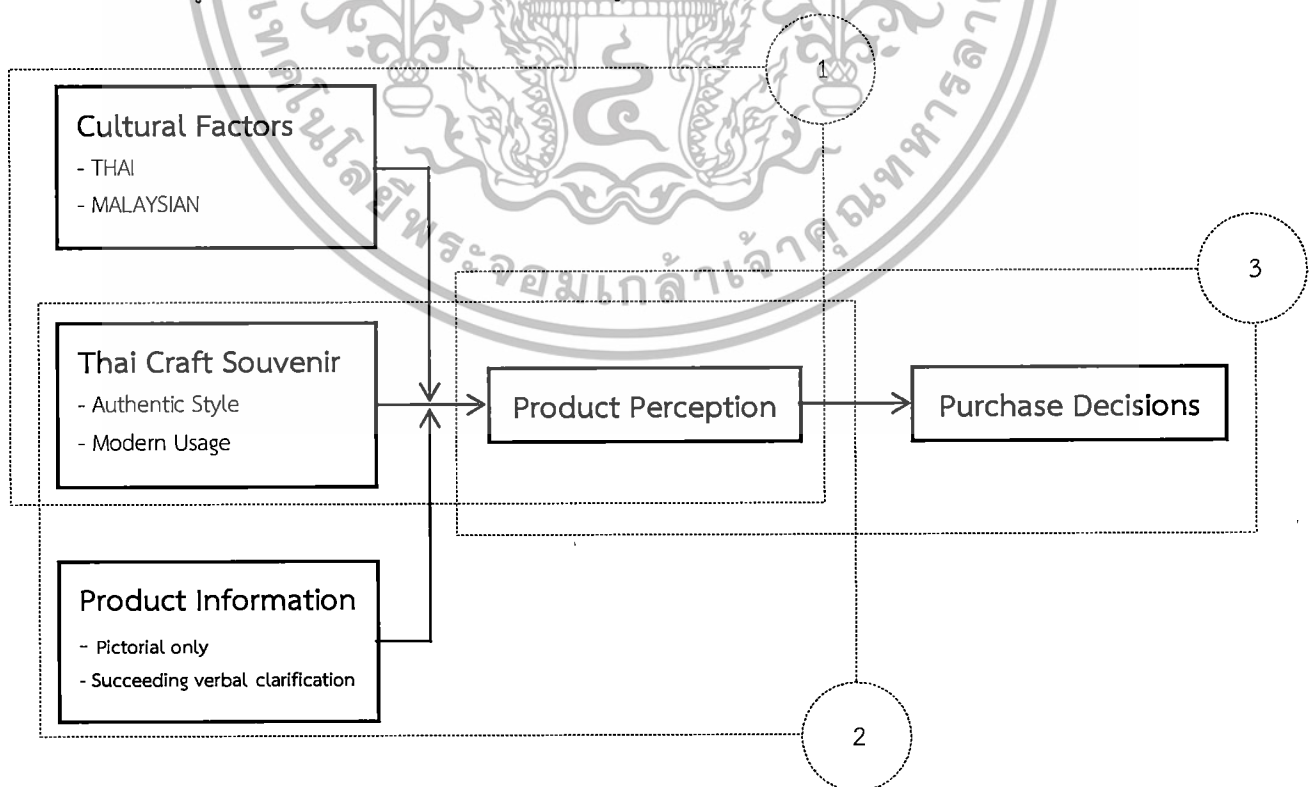
ภาพที่ 2.11 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

2.4 การเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับกรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ล้วนเป็นไปในแนวทางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ก็มีการศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมของเชื้อชาติที่แตกต่างกันต่อการรับรู้และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง วิบูลย์ ลี้สุวรรณ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2546) ได้กล่าวถึงการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าเป็นวิธีการศึกษาที่น่าสนใจ สามารถแสวงหาองค์ความรู้ใหม่แต่ต้องระวังให้อยู่ในกรอบเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน การศึกษาลักษณะนี้สามารถศึกษาเปรียบเทียบศิลปหัตถกรรมข้ามประเทศหรือข้ามภูมิภาคก็ได้ Yuri Lee, et al. (2009) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภค 3 เชื้อชาติ ได้แก่ อเมริกัน เกาหลี และจีน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายพื้นถิ่นเกาหลี ซึ่งพบว่าไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พึงพอใจกับสินค้าทางวัฒนธรรมของ Northeast Asian design ของเกาหลี แต่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันก็ยังมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้นเหมือนกัน Lee ยังกล่าวอีกว่า อิทธิพลของความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังในตัวสินค้าทางวัฒนธรรมไม่มากเท่ากับการท่องเที่ยวและบริการ และชี้ให้เห็นว่าขาดการศึกษาข้ามวัฒนธรรมต่อการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหลายการวิจัยจึงจำเป็นต้องพัฒนาความเข้าใจในอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อการประเมินคุณค่าของสินค้าทางวัฒนธรรม

การศึกษาข้ามวัฒนธรรมจึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยกับชาวต่างชาติ (Malaysia) ในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ โดยมุ่งศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ดีขึ้น โดยมีจุดประสงค์การวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค กับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อศิลปวัตถุรูปแบบดั้งเดิมกับสมัยใหม่ และ (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทยที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.12)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของการวิจัย อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เชื่อมโยง การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย ในเบื้องต้นของการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยทางการตลาด รูปลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย จะส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยมีปัจจัยด้าน (1) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ได้แก่ คุณค่าทางการใช้สอย ทางความงาม ลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น การแสดงออกของศิลปะ และทางอารมณ์ (2) การรับรู้และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้สภาพแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (3) คุณลักษณะทางสังคมของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และ (4) กลยุทธ์ทางการตลาดและการดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจาก 4 ตัวแปรอิสระดังกล่าว เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามคือการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อ แบบจำลองการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมายในศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ เป็น การศึกษาหาความรู้ความจริงโดยกำหนดเงื่อนไขบางอย่างเพื่อดูผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน ลักษณะของเหตุและผล หรืออีกนัยหนึ่งคือเป็นการศึกษาผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งใน การศึกษาครั้งนี้สันนิษฐานว่าความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นอาจจะเป็น สิ่งที่น่าสนใจของผู้บริโภค ซึ่งการแปลงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม นั่นคือการคงไว้ซึ่งความถูกต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สิ่งเหล่านี้จะช่วยรักษาสมดุลของความดั้งเดิมในผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปสู่ความ นิยมชมชอบของผู้บริโภค การวิจัยจึงตั้งอยู่บนคำถามที่ว่า (1) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ ผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างไร (2) ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย รูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร และ (3) ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างไร

การวิจัยถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเริ่มจากการศึกษานำร่อง (Preliminary Study) ซึ่ง เป็นการวิเคราะห์และกำหนดกรณีศึกษา นำไปสู่การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ทดสอบ รวมถึง การสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรงสำหรับใช้ในการวัด จากนั้นนำเครื่องมือที่ได้จากการศึกษา นำร่องไปพัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนการศึกษาหลักของการวิจัย (Main Study) โดยมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย (Sample design and data collection)

การวิจัยอยู่บนแนวคิดหลังปฏิฐานนิยม (Postpositivism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าความรู้หรือ ความจริงเป็นสิ่งที่มิได้อยู่เป็นเอกเทศ และมีความเป็นวัตถุวิสัย ซึ่งความรู้หรือความจริงที่ถูกค้นพบ เป็นไปตามหลักความน่าจะเป็นและจำเป็นต้องพิสูจน์ในหลายรูปแบบ โดยใช้วิธีการทดลอง ประยุกต์ และการปรับตามความเหมาะสม พื้นฐานความรู้ได้มาจากการหาเหตุและผล อาศัยการ สังเกต การวัดตัวแปรอย่างละเอียด ส่วนใหญ่ใช้วิธีนิรนัย (Deductive) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดในการ หาข้อสรุปจากเหตุผลที่มีอยู่ และใช้เทคนิควิธีเชิงปริมาณ

แนวคิดหลังปฏิฐานนิยมนี้มีขึ้นภายหลังแนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism) เกิดจากความ หลากหลายของสังคมที่มีความซับซ้อนขึ้น อีกทั้งความต้องการรายละเอียดที่จะนำไปใช้ในการอธิบาย ปรากฏการณ์ต่างๆทางสังคม ทำให้เกิดกลุ่มนักคิดใหม่จาก นักปรัชญา นักคณิตศาสตร์ นัก เศรษฐศาสตร์ และนักฟิสิกส์ ซึ่งได้สร้างแนวคิดที่แตกต่างไปจากปรัชญาเดิม แต่ยังมีพัฒนาองค์ ความรู้ทุกสาขาให้เป็นวิทยาศาสตร์อย่างแท้จริง และเป็นการนำวิทยาศาสตร์เข้าสู่พื้นที่ทางสังคมซึ่ง จะช่วยให้ขบวนการพหุปัญญา หรือ กระบวนการทางความคิดที่เกิดจากการสะสมข้อมูล การสร้าง ความหมายความสัมพันธ์ของข้อมูล และการดึงข้อมูลออกมาใช้ในการกระทำหรือการแก้ปัญหาให้ บรรลุเป้าหมายเร็วขึ้น (Neurath et al. [1929] 1973 อ้างใน Delanty and Strydom, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ตามจุดประสงค์ของการวิจัยข้อแรกที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย ซึ่งในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติเพราะต้องการทดสอบในเรื่องของวัฒนธรรมที่ต่างกันต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยว่าจะมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เป็นการศึกษาภายใต้บริบทเฉพาะที่มีการจัดการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทำการค้นหาคำตอบตามคำถามที่ได้ตั้งไว้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้ภาพจำลองของผลิตภัณฑ์จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อวัดและเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งจะเชื่อมโยงกับจุดประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อศิลปวัตถุรูปแบบดั้งเดิมกับสมัยใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้ที่เปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร และในจุดประสงค์ของการวิจัยข้อสุดท้าย เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทยที่สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวต่างชาติ เนื่องจากในการวิจัยนี้มีการทดสอบการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ประเด็นต่างๆ เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ทดสอบกับความต้องการซื้อซึ่งเป็นประเด็นสุดท้ายของข้อคำถามในเครื่องมือวิจัย ซึ่งจะสามารถทำนายได้ว่าปัจจัยทดสอบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และจะเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไทยให้ถูกต้องตรงประเด็นที่สามารถสนับสนุนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

3.1.1 จุดยืนของงานวิจัย

เพื่อความเข้าใจของการทำงานวิจัยอย่างมีทิศทางและการดำเนินงานที่เป็นระบบสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกันจะมีการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าจะมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร จุดประสงค์ต่อมาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของศิลปวัตถุที่มีผลต่อการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย นั่นหมายถึงการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รวมถึงจุดประสงค์ของการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์แต่เดิมนั้นมีความเป็นมาอย่างไร ข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้ที่ได้รับสารอย่างไรบ้าง ซึ่งจะนำไปสู่จุดประสงค์ข้อสุดท้ายคือ การเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจุดยืนของงานวิจัยในครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดหลังปฏิฐานนิยม (Post positivism) ที่ได้กล่าวมาก่อนหน้า เป็นการดำเนินการศึกษาภายใต้บริบทเฉพาะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่มีการเปรียบเทียบการรับรู้รวมถึงวิธีการให้ข้อมูลแบบเห็นเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยมีการวัดตัวแปรอย่างละเอียด และนำไปสู่การพิสูจน์ทฤษฎี ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงทดลองในหัวข้อถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการการมุ่งหาข้อเท็จจริง หรือการหาความรู้เชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการของนิรนัย (Deductive Method) ที่พยายามนำความรู้จากการค้นคว้ามาตั้งสมมุติฐาน โดยมีทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการดำเนินงาน มีการกำหนดมิติของการศึกษา กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการศึกษาที่อาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ จากนั้นนำไปพิสูจน์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวเลขสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งขึ้น เพื่อบรรยายลักษณะ ทำนาย หรืออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา วิธีการนี้สามารถได้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก ง่ายต่อการวิเคราะห์ และสามารถที่จะนำไปสรุปใช้โดยทั่วไปได้ (Generalization)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดของการวิจัยรวมทั้งตัวแปรในการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมว่าจะส่งผลอย่างไรต่อปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ภาพจำลองผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ และแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรต่างๆที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาข้อมูลทั้งทางเอกสารและการศึกษานำร่องที่ได้กล่าวในส่วนถัดไป (ดู 3.2) ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้สถิติในการทดสอบเนื่องจากการเก็บข้อมูลนั้นจะใช้ตัวเลขในการให้ค่าคะแนนสำหรับแสดงการรับรู้และแสดงความคิดเห็นซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการจัดกระทำข้อมูลหรือการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามหลักสถิติ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะถูกนำไปเปรียบเทียบระหว่างระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ที่สำคัญข้อมูลเชิงสถิตินั้นจะสามารถนำไปใช้ในการอธิบายปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่กำหนดไว้ทั้ง 13 ตัวว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรอีกด้วย (ดูบทที่ 4)

3.1.3 การวิจัยเชิงทดลอง

การวิจัยเชิงทดลอง เป็นรูปแบบประเภทหนึ่งของการวิจัยเชิงปริมาณที่ยังมีรูปแบบของการทดลองที่แตกต่างกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ซึ่งการวิจัยเชิงทดลองเป็นกระบวนการค้นหาความรู้ความจริงโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ได้ศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในการทดลอง เพื่อศึกษาว่าสถานการณ์ที่จัดขึ้นจะเป็นสาเหตุหรือปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงหรือไม่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไประหว่างปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพปกติกับที่เกิดขึ้นในสภาพที่ได้รับการควบคุมตามเงื่อนไข เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นความจริงและสามารถนำไปใช้ในการอธิบายหรือทำนาย ซึ่งในการวิจัยนี้ต้องการทดสอบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างชาวไทยกับชาวมาเลเซียจะมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาประเด็นนี้คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั่นเอง นำไปสู่การกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม (ดู 3.2.4)

การวิจัยนี้ยังมุ่งศึกษาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของศิลปวัตถุที่มีผลต่อการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เป็นการศึกษารูปแบบการรับรู้ระหว่างวิธีการเห็นเพียงแค่อุปกรณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับวิธีการเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันว่าจะมีความแตกต่างของการรับรู้อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแปรสำคัญของการศึกษาคือการรับรู้โดยได้ประยุกต์การรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรม (Meaning in Architecture) มาประยุกต์ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่การรับรู้ความหมายที่แสดงออก (Presentational meanings) แบ่งออกเป็น (1) ลักษณะทางกายภาพ คือ สามารถสื่อถึงลักษณะของรูปทรง สี สัน ลวดลาย เป็นต้น และ (2) ลักษณะของการเป็นตัวแทน คือ สามารถสื่อให้เห็นถึงลักษณะการนำไปใช้ ความหรูหรา สถานะ เป็นต้น และจะนำไปสู่การตอบสนองตามความพอใจ ความชอบ ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ (affective) และการตอบสนองด้วยกระบวนการของเหตุและผล (cognitive) คือเป็นวิธีการคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นตัวแปรสำคัญของการศึกษาในขั้นตอนนี้คือวิธีการรับรู้ แบ่งเป็นการทดสอบครั้งที่ 1 เป็นการทดสอบโดยให้กลุ่มตัวอย่างเห็นผลิตภัณฑ์จากนั้นให้คะแนนการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ลงในแบบสอบถาม การทดสอบครั้งที่ 2 เป็นการทดสอบโดยให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้านประวัติ กรรมวิธีการผลิต วัสดุที่นำมาใช้ รวมไปถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ จากนั้นให้คะแนนการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ลงในแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของวิธีการทดสอบการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยของผู้บริโภค

การศึกษาในข้อสุดท้ายมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างชาติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้ค่าคะแนนของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตามประเด็นที่กำหนด จากนั้นนำมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวว่ามีผลกับการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง ซึ่งผลของการทดสอบนั้นจะเผยให้เห็นถึงรูปแบบของการรับรู้ในปัจจุบันต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมการขาย รวมถึงวิธีการขายให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 แผนการวิจัย (Research Plan)

แผนการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของการศึกษานำร่อง ส่วนที่ 1 เริ่มจากศึกษารูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา ความหมาย และ ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่จำแนกและเลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแต่ละประเภท จากนั้นออกแบบเครื่องมือวิจัยที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลหรือทดสอบในประเด็นต่างๆที่ตั้งไว้ เพื่อได้เครื่องมือที่ครอบคลุมประเด็นคำถามของการวิจัย จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและทำการตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือเพื่อนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขอีก ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการศึกษาหลัก โดยในส่วนนี้มุ่งศึกษาในส่วนของจุดประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งออกเป็น การศึกษาตามคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ได้แก่ (1) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร (2) ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร และ (3) ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงแผนการวิจัย

3.2.1 การศึกษานำร่อง (Preliminary Study)

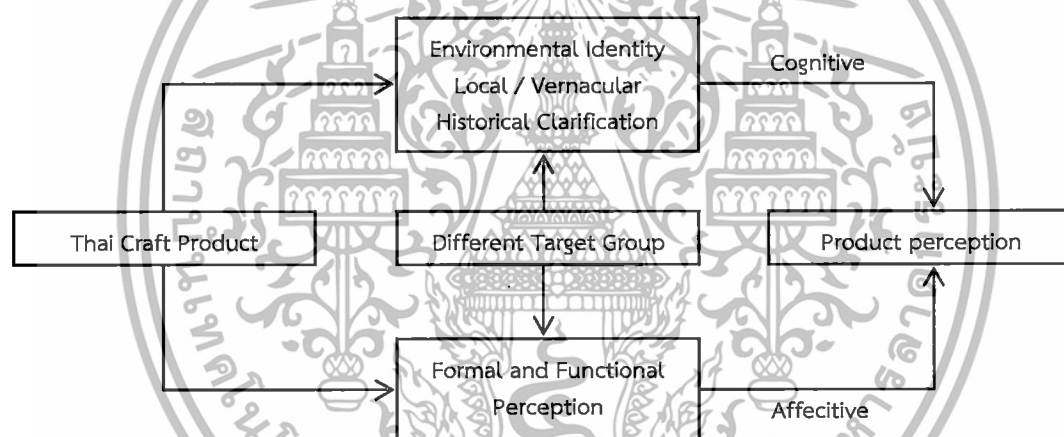
จากภาพที่ 3.1 การศึกษานำร่องเป็นขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการศึกษาหลักของการวิจัยครั้งนี้ มีอยู่ด้วยกัน 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ขั้นตอนที่ 2 จำแนกและเลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบเครื่องมือวิจัย และขั้นตอนที่ 4 ทดสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อที่จะนำเครื่องมือวิจัยที่ได้ไปใช้ในการทดสอบในของการศึกษาหลัก โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาประวัติความเป็นมา ลักษณะเฉพาะ และรูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงความเป็นมา สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ไทย นอกจากนั้นยังศึกษาถึงเหตุผลหรือความเป็นมาของการสร้างสรรค์ผลงานเหล่านั้น ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยหรือศิลปะพื้นบ้านได้นำมาใช้เป็นของที่ระลึก เกิดการเปลี่ยนของผู้ใช้และวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างไปจากเดิม ผลิตภัณฑ์บางอย่างเคยเป็นของใช้ตามท้องไร่ท้องนาหรือชนบท แต่ถูกเปลี่ยนไปเป็นของใช้ของที่ระลึกวางขายอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอยู่เป็นจำนวนมากจนกลายเป็นศิลปะสำหรับนักท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์บางอย่างยังถูกนำมาใช้ตกแต่งประดับอาคารบ้านเรือนอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

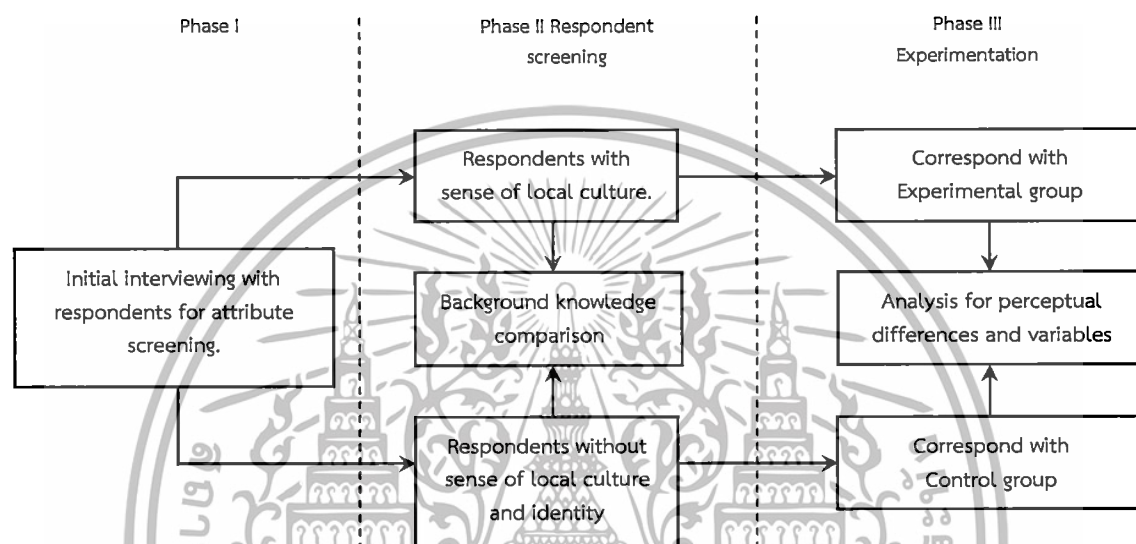
ข้อมูลผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยส่วนใหญ่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสาร และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความหลากหลาย มีหลายสำนักพิมพ์ และมีนักเขียนหลายท่านที่พยายามนำเอาศิลปหัตถกรรมต่างๆเหล่านั้นมาเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงในภาพรวมไปจนถึงการอธิบายลึกลงในรายละเอียดของงานแต่ละชิ้น นอกจากนี้ยังมีการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งทางเว็บไซต์ ทางห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ และฐานข้อมูลออนไลน์ อีกทั้งยังศึกษาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ อาทิ แหล่งรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์ และศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นเอกสาร ภาพถ่าย ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมถึงข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ข้อมูลที่ได้มานั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (Thai Craft Product) ที่จะถูกทดสอบด้วยวิธีการรับรู้แบบผ่านการเรียนรู้ด้วยอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) ในลักษณะของการเห็นผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณค่าผ่านรูปทรงและประโยชน์ใช้สอย (Formal and Functional Perception) ซึ่งจะเปรียบเทียบกับการเรียนรู้ด้วยกระบวนการทางความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ในลักษณะของการเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมกับข้อมูลต่างๆ รวมถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและประวัติความเป็นมา (Environmental Identity Local / Vernacular Historical Clarification)



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดของการศึกษานำร่อง

เกณฑ์ในการแบ่งประเภทเพื่อการจำแนกผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย รวมถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยทดสอบการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรวมทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้ (1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การรู้ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม (5) สะท้อนเอกลักษณ์ไทย (6) ความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (7) ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ (8) ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ และ (9) ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์ ประเด็นต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จะถูกนำไปทดสอบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ระยะ ซึ่งระยะแรก เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในด้านความรู้กับไม่มีความรู้ทางศิลปะ (Initial interviewing with respondents for attribute screening) จากการเลือกกลุ่มของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนศิลปะ (Respondents with sense of local culture) และอีกกลุ่มเป็นสาขาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลย (Respondents without sense of local culture and identity) ระยะที่สองผู้วิจัยได้ทดสอบเปรียบเทียบการรับรู้ (Background knowledge comparison) โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประกอบกับตัวอย่างผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ที่ได้จากวิธีการเรียนรู้ด้วยอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) จากนั้นเข้าสู่ระยะสุดท้าย คือ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเดิม ทดสอบด้วยวิธีเดิมแต่เพิ่มวิธีการให้ความรู้ด้วยการอธิบายประวัติความเป็นมา การนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ที่ได้จากวิธีการเรียนรู้ด้วยความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) (Analysis for perceptual differences and variables)



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการทดสอบการรับรู้

ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 3 ประการตามที่ แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ ทิณศิริระนนท์ (2551) ได้จำแนกไว้ คือ ประการแรกจำแนกโดยวัตถุดิบหรือสื่อ (media) ในการผลิต แบ่งออกเป็นโลหะ ไม้ หนังสัตว์ เขาสัตว์ เส้นใยพืช เปลือกหอย ผ้า ดินเหนียว เป็นต้น ประการที่สอง จำแนกตามงานช่างหรือกรรมวิธี (process) ในการผลิต เช่น งานหล่อ งานปั้น งานสลัก งานทอ และจำแนกตามหน้าที่ใช้สอย (function) แบ่งเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ในท้องนา เครื่องใช้ในพิธีกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่ได้คัดเลือกมา ได้แก่ เครื่องราง ผ้าไหม หนังสติ๊ก กระเป๋าย่านลิเกา (ภาพที่ 3.4) ปลาตะเพียนโบราณ ลายรดน้ำ หัวโขน เครื่องเงิน (ภาพที่ 3.5) หุ่นกระบอก เครื่องมุก เครื่องเงิน ตุ๊กตาชาวบ้านชาววัง (ภาพที่ 3.6) ไม้แกะสลัก เครื่องถม ผ้าขาม้า หนังสติ๊ก (ภาพที่ 3.7) ว้าว เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน พรำ (ภาพที่ 3.8) มีดหมอ เบญจรงค์ เรือกอกและ และตะบันไฟ (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vernacular Thai Products taxonomies



Amulet (Khlong-Lang)

Silk (Pha-Mai)



shadow play (Hing-Lung)

Basketwork (Ban Li Phoa)

ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 1

Vernacular Thai Products taxonomies



Wickerwork (Pla-Ta- Plean-Bi-Laan)

Gilded Black Lacquer (Line-Rod-Naam)



Actor's mask (Hua-Khone)



Lacquer ware (Khlong-Klein)

ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vernacular Thai Products taxonomies



Thai Puppets (Hoon-Kra-Borg)



Mother-of-Pearl-Inlay (Khlang-Mook)



Silverware (Khlang-Nuan)

Dolls (Took-Ka-Ja-Chaw-Wang)

ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 3

Vernacular Thai Products taxonomies



Wood carving (Mi-Kae-Slak)



Niello ware (Khlang-thom)



Waistcloth (Pha-Kao-Mah)



Slingshot (Hnang-stik)

ภาพที่ 3.7 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vernacular Thai Products taxonomies



Kites (Waw)



Pottery (Klemg-Pan-Din-Phao)



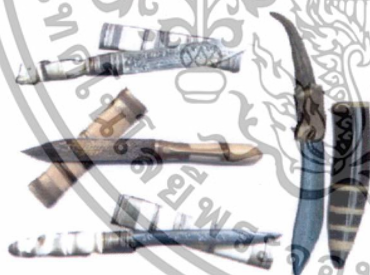
Bamboo basketwork (Chak-San)



Big knife (Phra)

ภาพที่ 3.8 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 5

Vernacular Thai Products taxonomies



Exorcist's knife (Mid-Mhor)



Porcelain (Ben-Cha-Rong)



Boat (Reu-Kor-Lah)



Fire piston (Ta-Ban-Fai)

ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยชุดที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 จำแนกและเลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

การจำแนกและเลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยเป็นขั้นตอนที่ต่อจากการศึกษาขั้นตอนที่ 1 มีผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งได้พิจารณาจากการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและผู้คนรู้จักเป็นอย่างดี อีกประเภทนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยถูกใช้ในอดีตและไม่ค่อยได้พบเห็นในปัจจุบันเพื่อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก สำหรับนำไปใช้ทดสอบเรื่องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ตัวแทนมาทั้งสิ้น 8 อย่าง สำหรับนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไป ได้แก่ ผ้าไหม กระเป๋าย่านลิเกา ปลาตะเพียนใบลาน เครื่องถม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เครื่องเบญจรงค์ และตะบันไฟ (ภาพที่ 3.10) เมื่อพิจารณาในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอธิบายลักษณะพิเศษและการนำไปใช้พอสังเขปได้ดังต่อไปนี้ (1) ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์คู่กับคนไทยมาตั้งแต่เป็นผลงานอันเกิดจากความตั้งใจของผู้ทอที่แฝงไว้ด้วยความหมายแห่งศิลปะและจินตนาการ สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความผูกพันระหว่างธรรมชาติกับวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละภาคของประเทศ (2) กระเป๋าย่านลิเกา เป็นงานละเอียดอ่อนใช้ฝีมือ ใช้ความอดทนสูง เนื่องจากต้องใช้เวลาอย่างมาก ขึ้นอยู่กับความละเอียดของสวดลายและความประณีต (3) ปลาตะเพียนใบลาน เป็นเอกลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ผู้เฒ่าผู้แก่จึงได้นำเอาปลาตะเพียนร้อยเป็นพวงแขวนไว้เหนือเปลเด็ก เพื่อเป็นสิริมงคล เด็กจะได้เลี้ยงง่ายโตไวและมีความขยันหมั่นเพียร (4) เครื่องถม เป็นเครื่องราชูปโภคของพระมหากษัตริย์ไทยมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน จัดเป็นงานประณีตศิลป์ชนิดหนึ่งที่มีมาแต่โบราณเป็นภาชนะหรือเครื่องประดับที่ทำโดยใช้ผงยาดำผสมน้ำประสานทองลงบนลวดลายที่แกะสลักบนภาชนะหรือเครื่องประดับนั้น (5) เครื่องปั้นดินเผา เป็นงานหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของมนุษย์มาโดยตลอดทุกยุคทุกสมัย มนุษย์นำเครื่องปั้นดินเผามาใช้ในด้านเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน การก่อสร้าง ตลอดจนการใช้ประกอบในพิธีกรรมเกี่ยวกับความเชื่อต่างๆ (6) เครื่องเงิน เป็นเครื่องสถานที่ลงรักฉาบให้ทั่ว ตกแต่งให้สวยงาม โดยเขียนลวดลาย ปิดทอง หรือชุดผิวให้เป็นร่องลึกแล้วฝังรักสีที่ต่างกันเป็นลวดลายสวยงาม เป็นงานศิลปกรรมอีกอย่างหนึ่งของล้านนาและเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (7) เครื่องเบญจรงค์ การทำเครื่องเบญจรงค์ถือได้ว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และเป็นงานของช่างฝีมือที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในราชวงศ์ชั้นสูงเท่านั้น ปัจจุบันมีการทำกันในทั่วทุกภาคของประเทศไทยสามารถใช้ได้กับบุคคลทั่วไป และ (8) ตะบันไฟ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับจุดไฟ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านภาคใต้ของไทยปัจจุบันหาได้ยากเพราะมีไฟแช็คเข้ามาใช้แทนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 กลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 8 อย่าง ที่นำไปทดสอบในการศึกษานำร่อง

3.2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในการศึกษานำร่องนั้นผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 อย่างที่ได้เลือกมา พร้อมทั้งปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 9 ประเด็น ในการทดสอบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในพื้นฐานความรู้ทางศิลปะ โดยปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้นจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันและสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณที่แสดงเป็นตัวเลขที่เป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งเครื่องมือวิจัยดังกล่าวนี้เป็นแบบสอบถามแสดงความเห็นพร้อมการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ที่ออกแบบมาให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการทดสอบเปรียบเทียบ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย และส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยหลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แสดง

เอกสารในภาพที่ 3.11 ถึง 3.15 ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่อง

ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยทางด้านรูปลักษณ์
กับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย”

นักศึกษาหลักสูตรสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทพื้นถิ่นไทย” และได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษานั้น

ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ซึ่งคณะนักศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

นักศึกษาหลักสูตรสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา	() มัธยมศึกษา
() ปริญญาตรี	() สูงกว่าปริญญาตรี
4. สาขาวิชาที่เรียน / จบการศึกษา.....
5. อาชีพ

() นักเรียนหรือนักศึกษา	() พนักงานของรัฐ
() พนักงานเอกชน	() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก	() ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่
() อื่น ๆ (ระบุ).....	
6. รายได้ต่อเดือน.....บาท

ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ให้)

0 = ไม่สนใจและไม่เข้าใจ คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย → 5 = มาก

ประเด็นพื้นฐานทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย	ระดับความคิดเห็น					
	0	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย						
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย						
3. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย						
4. ท่านสนใจและชอบเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่างๆ						

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

ท่านมีความเข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยต่อไปนี้ในประเด็นต่างๆอยู่ในระดับใด
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ให้)




0 = ไม่รู้จักและไม่เข้าใจ คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย → 5 = มาก

ประเด็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย		ระดับการรับรู้					
		0	1	2	3	4	5
เครื่องถม 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
เครื่องเขิน 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						

ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 2 และ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (ต่อ)

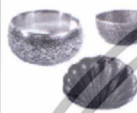


ประเด็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระดับการรับรู้		ระดับการรับรู้					
		0	1	2	3	4	5
ย่านลิเภา 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						
ปลาตะเพียน โบราณ 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						
ผ้าไหม 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						

ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 3 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)
 ท่านมีความเข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยต่อไปในประเด็นต่างๆอยู่ในระดับใด
 (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ให้)

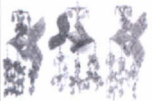


0 = ไม่รู้จักและไม่เข้าใจ คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย → 5 = มาก

ประเด็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย		ระดับการรับรู้					
		0	1	2	3	4	5
เครื่องถม 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						
เครื่องเขิน 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						
ย่านลิเภา 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						

ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 4 หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์) (ต่อ)

ประเด็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระดับการรับรู้		ระดับการรับรู้					
		0	1	2	3	4	5
ปลาตะเพียน โบราณ 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้						
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์						
	ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์						
	ผ้าไหม 	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้					
ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์							
ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย							
ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม							
การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์							
คุณค่าของผลิตภัณฑ์							
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์							
ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์							
ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์							
เครื่องเบญจรงค์ (ถ้วยน้ำทอง) 		ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นี้					
	ท่านรู้จักความเป็นมาของผลิตภัณฑ์						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย						
	ท่านรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม						
	การสะท้อนความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์						
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์						
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์							
ความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์							
ความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์							

ภาพที่ 3.15 ตัวอย่างแบบสอบถามของการศึกษานำร่องส่วนที่ 4 หลังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการทดสอบเครื่องมือวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่แสดงไว้ก่อนหน้า นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านความรู้ทางศิลปะ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มา เปรียบเทียบระดับของการรับรู้รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช่วิธีทดสอบค่าความเชื่อมั่น หรือ Reliability เป็นเทคนิคที่ใช้วัดเครื่องมือว่าให้ผลสอดคล้องกันหรือคล้ายกัน โดยที่ค่าที่คำนวณได้เรียกว่าค่าแอลฟา (α) ซึ่งถ้าค่าแอลฟาเข้าใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงว่าเครื่องมือนั้นจะมีความเชื่อถือได้สูง

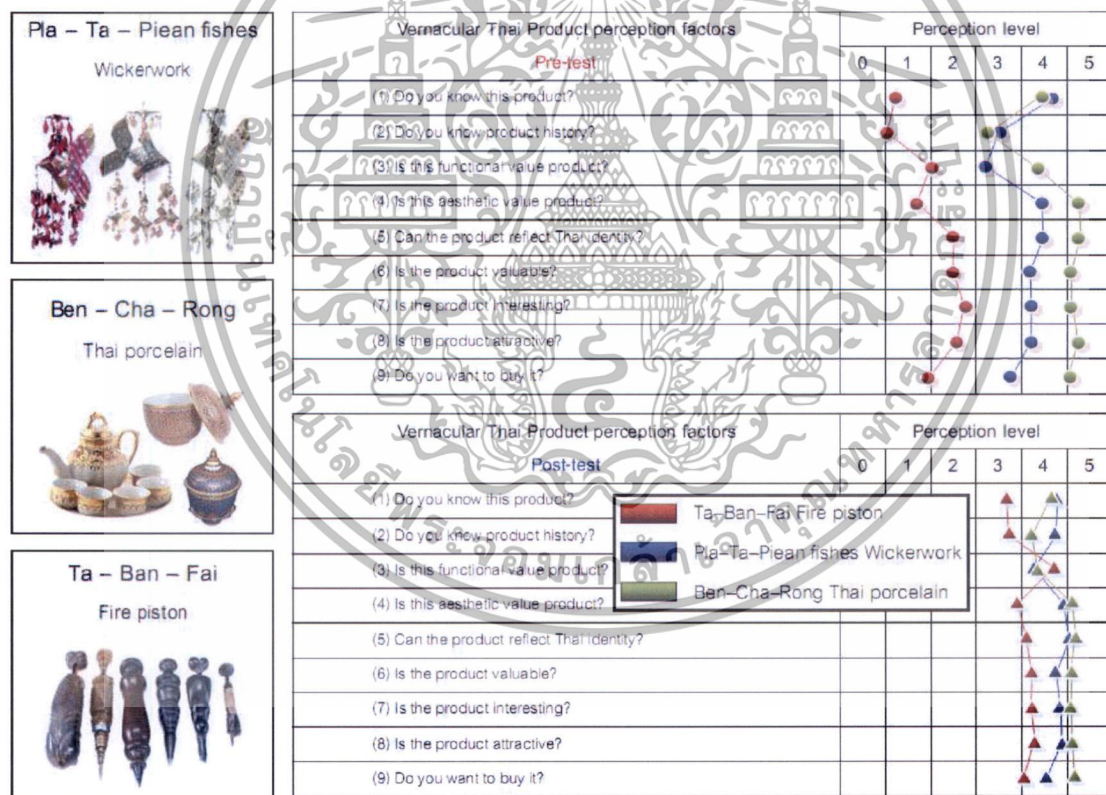
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย (stimuli)	จำนวน ประเด็น การรับรู้	ค่าความเชื่อมั่นReliability (α)	
		ก่อนให้ข้อมูล	หลังให้ข้อมูล
1.เครื่องถม	9	.828	.774
2.เครื่องเงิน	9	.785	.859
3.ย่านลิเภา	9	.896	.810
4.ปลาตะเพียนใบลาน	9	.771	.762
5.ผ้าไหม	9	.908	.703
6.เครื่องเบญจรงค์	9	.785	.684
7.เครื่องปั้นดินเผา	9	.838	.703
8.ตะบันไฟ	9	.936	.929
ค่าความเชื่อมั่นReliability (α) โดยรวม		.970	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายถึงคุณภาพของแบบสอบถามได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามประกอบด้วยภาพ Stimuli ซึ่งเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แสดงให้เห็นความคงที่ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นนี้เป็นการหาค่าคงที่ภายในของข้อมูล หรือจากการหาค่า coefficient alpha ที่รู้จักกันว่า Cronbach's alpha ซึ่งค่า alpha นี้เป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีค่าคะแนนในการวัดตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไปในลักษณะของ rating scale ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมครั้งนี้โดยมีการให้คะแนนถึง 5 ระดับ (Schuyler W. Huck & William H. Cormier, 1995) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Alpha โดยรวมนั้นมีค่าเท่ากับ .970 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนให้คะแนนได้สอดคล้องกัน

โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยนั้น สามารถทำให้ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยให้สูงขึ้น



ภาพที่ 3.16 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างก่อนและหลังให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การศึกษาหลัก (Main study)

ในส่วนการศึกษาหลักของการวิจัย จะนำปัจจัยการออกแบบที่ได้จากการศึกษานำร่องมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะมีการปรับปรุงในประเด็นคำถามบางส่วนเพื่อให้ครอบคลุมจุดประสงค์การวิจัยมากขึ้น โดยการศึกษาหลักนั้นมุ่งศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 3 ข้อ คือ ข้อที่ 1 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร ข้อที่ 2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร และข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งในรายละเอียดจะได้กล่าวถึงต่อไปในข้อ 3.5

3.3 การเปลี่ยนนิยามด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ

การกำหนดความหมายเชิงปฏิบัติการ(Operational Definition) เป็นการกำหนดความหมายที่เฉพาะเจาะจงในลักษณะรูปธรรมที่ชัดเจนที่สามารถดำเนินการหรือปฏิบัติได้ สามารถวัดและสังเกตค่าได้ โดยใช้เครื่องมือที่สร้างและพัฒนาขึ้นระบุตัวรับชี้ไว้อย่างชัดเจนเพื่อการออกแบบการวัด

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปร และคำถามการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนั้นเกิดจากการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของสิ่งที่เคยเกิดขึ้นและคาดว่าจะส่งผลซึ่งกันและกัน หรือเป็นการกำหนดตัวแปร เกิดจากผลสรุปของการทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งศึกษาทฤษฎีและความสัมพันธ์ของข้อมูลกับหัวข้อปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวคิดสำหรับการซึ่งจำเป็นต้องศึกษา ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นแล้วนำมาประกอบการวางแผนการวิจัยของผู้วิจัยเอง เป็นการกำหนดกรอบในเชิงเนื้อหาสาระซึ่งประกอบด้วยตัวแปรและการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการที่จะใช้ในการทดสอบ รวมไปถึงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาทดสอบ และประเด็นคำถามที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ที่เหมือนหรือแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน เริ่มจากคำถามการวิจัยข้อแรกคือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร (RQ1) ข้อต่อมาคือ ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร (RQ2) และข้อสุดท้ายคือ ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (RQ3)

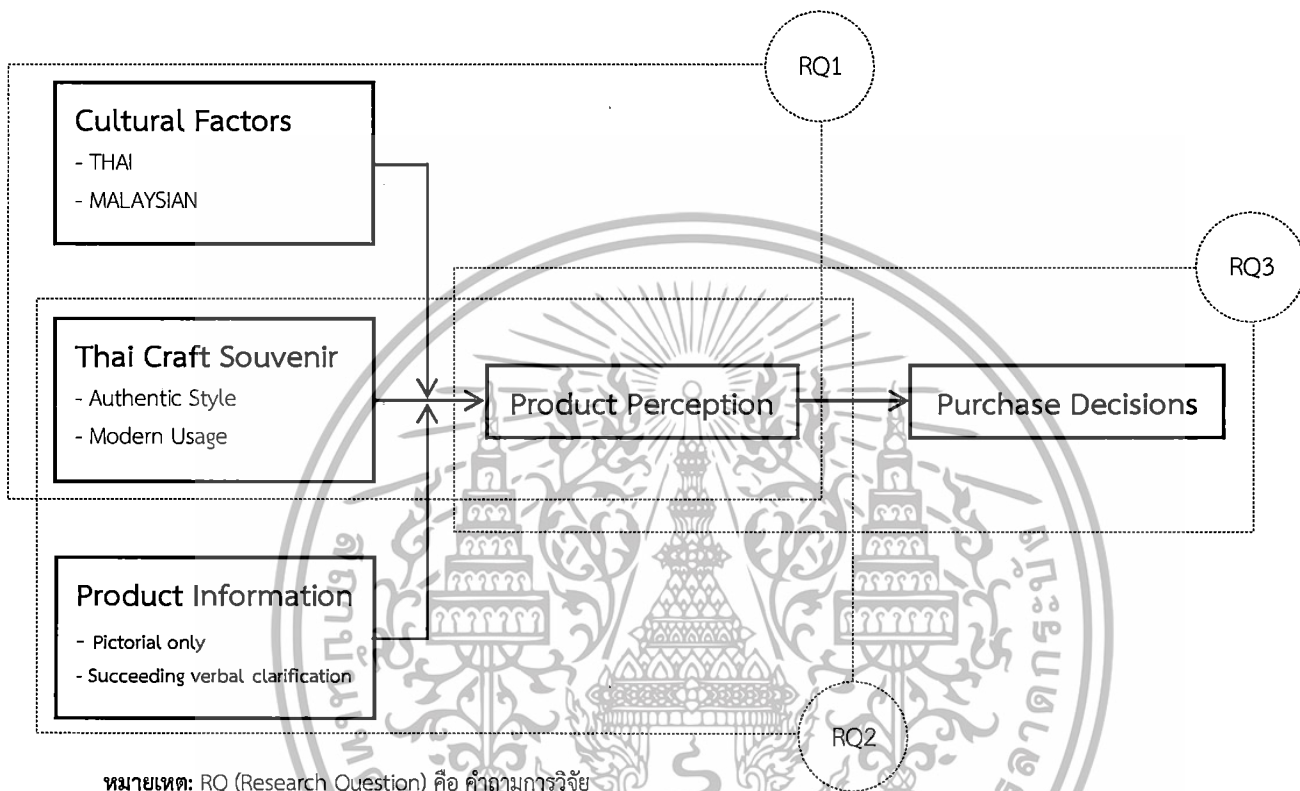
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยในขั้นตอนแรกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวมาเลเซียดูภาพจำลองผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยซึ่งมี 3 ชนิด ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Silk) และเครื่องจักสาน (Wickerwork) โดยแต่ละชนิดจะแบ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิม (Authentic) และรูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) จากนั้นให้ค่าคะแนนประเมินการรับรู้ลงในแบบสอบถาม ขั้นตอนถัดมาคือขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพจำลองผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย พร้อมกับให้ข้อมูลประวัติของผลิตภัณฑ์โดยย่อ หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินการรับรู้ลงในแบบสอบถามอีกครั้ง เช่นเดียวกันกับขั้นตอนแรก เพื่อนำข้อมูลของการทำแบบสอบถามทั้งสองครั้งไปเปรียบเทียบรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างการเห็นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว กับการเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมแล้วทราบถึงประวัติความเป็นมา

การศึกษาเพื่อบรรลุจุดประสงค์ของการวิจัย การดำเนินการวิจัยจึงประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาแต่ละขั้นตอนผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์และขั้นตอนระหว่างการดำเนินงาน (ภาพที่ 3.17) โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามคำถามการวิจัยดังนี้



หมายเหตุ: RQ (Research Question) คือ คำถามการวิจัย

ภาพที่ 3.17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์

3.3.2 นิยามด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการของตัวแปรต่างๆ จากคำถามการวิจัย

การสรุปคำนิยามของแต่ละตัวแปร จากกรอบการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ให้ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

3.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเชื่อ ประเพณีที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายความถึงผู้บริโภคชาวไทย และชาวมลายูเซีย

3.3.2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย (Thai Craft Souvenir) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สร้างจากช่างหรือศิลปินในท้องถิ่น ด้วยภูมิปัญญาความรู้ที่มีด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายตรงไปตรงมา และใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น

3.3.2.3 ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (Authentic Style) หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีวิธีการผลิต วัสดุ รวมถึงลักษณะของการนำไปใช้ประโยชน์ยังคงเหมือนเดิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.4 ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (Modern Usage) หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหตุการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงทางวิธีการผลิต วัสดุ รวมถึงลักษณะของการนำไปใช้ประโยชน์ ที่แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์เดิมของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

3.3.2.5 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product Information) หมายถึง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นการให้ข้อมูลสองวิธีคือ การให้ข้อมูลทางกายภาพหรือการให้ข้อมูลทางลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏให้เห็นภายนอก (Pictorial only) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Succeeding verbal clarification)

3.3.2.6 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเข้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ โดยในการวิจัยนี้การรับรู้จะมีอยู่ 14 ประเด็นดังต่อไปนี้ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) รู้ประวัติความเป็นมา (4) การแสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) มีความแปลกหรือหายาก (10) มีมูลค่าหรือมีค่า (11) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมแก่การให้เป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมที่จะเป็นของเก็บสะสม (13) ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และ (14) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า

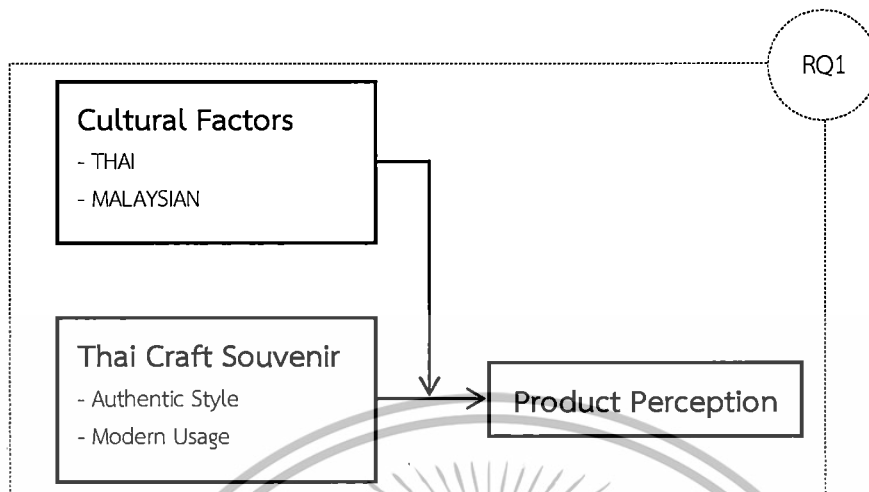
3.3.2.7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) หมายถึง กระบวนการทางเลือกที่ได้พิจารณาแล้วว่ามีความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ให้หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อหรือความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่นำมาใช้ทดสอบ

3.3.3 ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ นิยาม ตัวชี้วัด เครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละคำถามการวิจัย

แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบ ของแต่ละคำถามการวิจัย ด้วยกันทั้งสิ้น 3 คำถามของการวิจัย ได้แก่ คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.18 และแสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.19 และแสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.3 และคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการทดสอบในภาพที่ 3.20 และแสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร



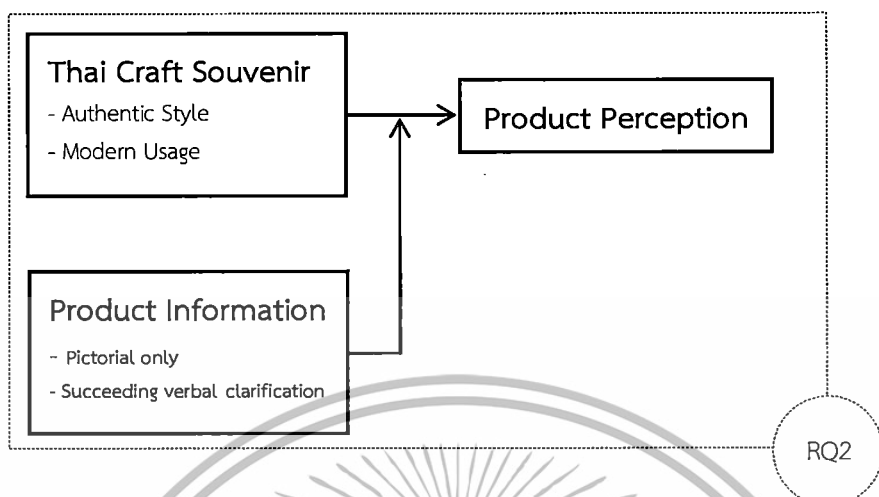
ภาพที่ 3.18 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ของคำถามการวิจัยข้อที่ 1

Construct	variables	ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
รูปแบบ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น Thai Craft Souvenir	รูปแบบดั้งเดิม (Authentic Style) Independent Variable	เครื่องเบญจรงค์	-	Nominal	Stimuli
		ผ้าไหม	-	Nominal	
		ตะเพียนใบลาน	-	Nominal	
	รูปแบบสมัยใหม่ (Modern Usage) Independent Variable	ชุดถ้วยกาแฟ	-	Nominal	
		กล่องทิชชู	-	Nominal	
		โคมไฟ	-	Nominal	
ปัจจัยวัฒนธรรม Cultural Factors	เชื้อชาติ Independent Variable	ไทย	-	Nominal	questionnaire
		มาเลเซีย	-	Nominal	
การรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ Product Perception	ประเด็นการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ Dependent Variable	เคยเห็นผลิตภัณฑ์	-	Interval	
		รู้จักผลิตภัณฑ์	-	Interval	
		รู้ประวัติความเป็นมา	-	Interval	
		แสดงออกถึงวัฒนธรรม	-	Interval	
		เอกลักษณ์เฉพาะตัว	-	Interval	
		มีความประณีต	-	Interval	
		มีความสวยงาม	-	Interval	
		มีประโยชน์ใช้สอย	-	Interval	
		แปลกหรือหายาก	-	Interval	
		มีมูลค่าหรือล้ำค่า	-	Interval	
		เหมาะที่จะเป็นของขวัญ	-	Interval	
		เหมาะที่จะเก็บสะสม	-	Interval	
มีความน่าสนใจ	-	Interval			
มีความคุ้มค่าน่าซื้อ	-	Interval			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร



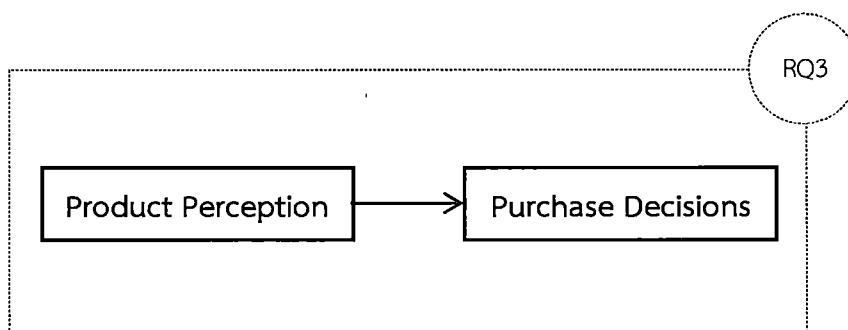
ภาพที่ 3.19 แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ของคำถามการวิจัยข้อที่ 2

Construct	variables	ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
รูปแบบ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น Thai Craft Souvenir	รูปแบบดั้งเดิม (Authentic Style) Independent Variable	เครื่องเบญจรงค์	-	Nominal	Stimuli
		ผ้าไหม	-	Nominal	
	รูปแบบสมัยใหม่ (Modern Usage) Independent Variable	ตะเพียนใบลาน	-	Nominal	
		ชุดลายกาแพ	-	Nominal	
		คอลงทิชชู	-	Nominal	
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Product Information	วิธีการให้ข้อมูล	ภาพ	-	Nominal	ค่าเฉลี่ย และ Independent- samples T-test
		ภาพประกอบคำบรรยาย	-	Nominal	
การรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ (Product Perception)	ประเด็นการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ Dependent Variable	เคยเห็นผลิตภัณฑ์	-	Interval	
		รู้จักผลิตภัณฑ์	-	Interval	
		รู้ประวัติความเป็นมา	-	Interval	
		แสดงออกถึงวัฒนธรรม	-	Interval	
		เอกลักษณ์เฉพาะตัว	-	Interval	
		มีความประณีต	-	Interval	
		มีความสวยงาม	-	Interval	
		มีประโยชน์ใช้สอย	-	Interval	
		แปลกหรือหายาก	-	Interval	
		มีมูลค่าหรือล้าค่า	-	Interval	
		เหมาะที่จะเป็นของขวัญ	-	Interval	
		เหมาะที่จะเก็บสะสม	-	Interval	
		มีความน่าสนใจ	-	Interval	
มีความคุ้มค่าน่าซื้อ	-	Interval			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร



ภาพที่ 3.20 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3.4 แสดงตัวแปร ระดับการวัด เครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล ของคำถามการวิจัยข้อที่ 3

Construct	variables	ตัว ชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือ	สถิติ
การรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ (Product Perception) Dependent Variable	เคยเห็นผลิตภัณฑ์	-	Interval	questionnaire	Multiple regression
	รู้จักผลิตภัณฑ์	-	Interval		
	รู้ประวัติความเป็นมา	-	Interval		
	แสดงออกถึงวัฒนธรรม	-	Interval		
	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	-	Interval		
	มีความประณีต	-	Interval		
	มีความสวยงาม	-	Interval		
	มีประโยชน์ใช้สอย	-	Interval		
	แปลกหรือหายาก	-	Interval		
	มีมูลค่าหรือล้าค่า	-	Interval		
	เหมาะที่จะเป็นของขวัญ	-	Interval		
เหมาะที่จะเก็บสะสม	-	Interval			
มีความน่าสนใจ	-	Interval			
การตัดสินใจซื้อ	Purchase Decisions	มีความคุ้มค่าซื้อ	-	Interval	

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Kansei engineering studies เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วย Likert scale questionnaire โดยการใช้คำถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเผยความรู้สึกที่มีต่อสินค้าตัวอย่าง รวมทั้งความคาดหวังในตัวสินค้า เช่น สินค้าควรจะมีลักษณะอย่างไร ลวดลายที่ใช้ควรเป็นแบบไหน ใช้สีอะไรบนตัวสินค้า ขนาดสินค้าควรเป็นอย่างไร จะใช้บรรจุภัณฑ์แบบใดให้เหมาะสม เป็นต้น และข้อมูลต่างๆที่ได้มานั้น จะสามารถนำไปใช้พัฒนาหรือวางแผนทางการออกแบบสินค้าต่อไป

จากตารางที่ 3.2-3.4 ที่ได้กล่าวมาก่อนหน้า สามารถแบ่งเครื่องมือในการทดสอบครั้งนี้ได้เป็น 2 ชนิด คือ Stimuli และแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงแยกอธิบายการได้มาซึ่งเครื่องมือดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ภาพทดสอบการรับรู้ (Stimuli)

ปัจจุบันงานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก หรือของประดับตกแต่งบ้าน บางครั้งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในการนำไปใช้ ทำให้หน้าที่ของงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นบางอย่างสูญหายไปเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเหตุและปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนผู้ใช้ การเปลี่ยนสถานที่ การเปลี่ยนหน้าที่ และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค

การได้มาซึ่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Stimuli development) เกิดจากการจำแนกเป็นหมวดหมู่ ซึ่ง แสงอรุณ รัตกลีกร และนิล ทิพย์ธีระนันท์ (2551) กล่าวว่า การจัดประเภทงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านจะใช้หลักเกณฑ์อยู่ 3 ประการ คือ (1) วัตถุประสงค์หรือสื่อ (media) (2) งานช่างหรือกรรมวิธี (process) และ (3) หน้าที่ใช้สอย (function) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศิลปหัตถกรรมตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปทั้งวัตถุประสงค์ กรรมวิธี หน้าที่ใช้สอย และสถานะของผู้ใช้ โดยแต่ละชนิดจะมีอีก 2 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) และผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชนชั้นสูง คือ เครื่องเบญจรงค์ เนื่องจากการทำเครื่องเบญจรงค์ถือได้ว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำโดยช่างหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางความงามเป็นหลัก (2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชนชั้นสูงและสามัญชน คือ ผ้าไหม แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เช่นผ้าไหมที่ใช้กับชนชั้นสูงมักจะมีคุณภาพดีสวยงามและมีคุณภาพดีกว่า (3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสามัญชน คือ จักสาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องจักสานมักจะเน้นประโยชน์ใช้สอยในท้องไร่ท้องนาเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้ล้วนเป็นคนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ตัวแทนมาทั้งสิ้น 6 อย่าง สำหรับนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไปได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ (Benjarong THAI porcelain) ผ้าไหม (THAI silk) และปลาตะเพียนใบลาน (Fish shape wickerwork) จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ส่วนชุดถ้วยกาแฟ (Coffee cup) กล่องทิชชู (Tissue box) และโคมไฟ (Lamp) จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 Thai Craft Souvenirs

Thai craft Souvenirs	Benjarong THAI Porcelain	THAI Silk	THAI wickerwork
Authentic	Jar 	Silk 	Fish-shaped wickerwork 
Modern Usage	Coffee Cup 	Tissue box 	Lamp 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีสองชุดแต่ละชุดจะมีข้อความและภาพประกอบที่เหมือนกันต่างกันเพียงชุดแรกเป็นภาษาไทยสำหรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทย (ภาพที่ 3.20-3.2) และชุดที่สองเป็นภาษาอังกฤษสำหรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซีย วิธีการเก็บข้อมูลนั้นจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบการดูภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 3 ประเภทแบ่งเป็น เครื่องเบญจรงค์ ผ้าไหมไทย และเครื่องจักสาน ซึ่งในแต่ละประเภทนั้นจะแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่รวมทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ได้แก่ (1) โถเบญจรงค์ และ (2) ชุดถ้วยกาแฟ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้แก่ (3) ผ้าไหมผืน และ (4) กลองทิชชูผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จักสาน ได้แก่ (5) ตะเพียนใบลาน และ (6) โคมไฟสาน

การออกแบบเครื่องมือวิจัย ได้นำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นประเด็นทดสอบปัจจัยการรับรู้รวมทั้งประเด็นการทดสอบการสะท้อนเอกลักษณ์และคณาค่าดั้งเดิม เพื่อเป็นตัวชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นยังสื่อเอกลักษณ์รูปแบบดั้งเดิมอยู่หรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละข้อความจะมีอีก 14 ประเด็นย่อย จากนั้นจะใช้สถิติ Independent T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างชาวไทยกับชาวมาเลเซียในผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ พร้อมทั้งใช้สถิติ regression testing เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือวิจัยในการศึกษาหลักผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 6 อย่างที่ได้เลือกมา พร้อมทั้งปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากเดิมที่ได้จากการศึกษานำร่องมี 9 ประเด็น ได้พัฒนามาเป็น 14 ประเด็น และมีอีก 2 ประเด็น (ในประเด็นที่ 15 และ 16) ซึ่งจะเป็นประเด็นที่นำมาใช้ตรวจสอบการสะท้อนเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ส่วนอีกประเด็นจะใช้ตรวจสอบการคณาค่าดั้งเดิมที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ เพื่อที่จะใช้ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่เป็นผลผลิตจากการแปลงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม การทดสอบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม โดยปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นนั้นจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันและสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณที่แสดงเป็นตัวเลขที่เป็นค่าเฉลี่ย ซึ่งเครื่องมือวิจัยดังกล่าวนี้เป็นแบบสอบถามแสดงความเห็นพร้อมการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ที่ออกแบบมาให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการทดสอบเปรียบเทียบ 14 ประเด็นดังกล่าว ได้แก่ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) รู้ประวัติความเป็นมา (4) การแสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) มีความแปลกหรือหายาก (10) มีมูลค่าหรือมีความล้ำค่า (11) ผลิตภัณฑ์เหมาะแก่การให้เป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (13) ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และ (14) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า น่าซื้อ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย และส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ดังแสดงในภาพที่ 3.21-3.23 ในรูปแบบภาษาไทย และในภาพที่ 3.24-3.26 ในรูปแบบภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยทางด้านรูปลักษณ์กับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. ภูมิลำเนา / ถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม

- () 1. ในเมืองหลวง () 2. นอกเมืองหลวง

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สาขาที่เรียน/สำเร็จการศึกษา

- () 1. เกี่ยวกับสาขาทางศิลปะ () 2. ไม่เกี่ยวข้องกับสาขาทางศิลปะ

5. อายุ.....ปี

6. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. ความถี่ในการท่องเที่ยว.....ครั้งต่อปี

8. รูปแบบความสนใจในการท่องเที่ยว

- () 1. ในประเทศ () 2. นอกประเทศ () 3. ทั้งในและนอกประเทศ

9. จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

- () 1. ตัวเมือง () 2. สวนบท () 3. ทั้งตัวเมืองและสวนบท

10. การวางแผนการท่องเที่ยว

- () 1. เดินทางเป็นกลุ่ม และถูกกำหนดตามโปรแกรมบริษัททัวร์ที่บริษัททัวร์นำเที่ยวจัดให้
 () 2. เดินทางเป็นกลุ่ม แต่วางแผนการท่องเที่ยวเอง โดยมีบริษัททัวร์จัดการเรื่องที่พัก และการเดินทางให้
 () 3. วางแผนการท่องเที่ยวเอง โดยหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว เพื่อสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่
 () 4. เข้าไปอาศัยอยู่กับชาวพื้นเมืองในท้องถิ่น และทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองเป็นอย่างดี

ภาพที่ 3.21 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (รูปภาพ และตอบคำถาม)

ลำดับ	2.1 ชุดด้วยกาแฟ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)							เลือกตอบ ไม่ได้
		1	2	3	4	5	6	7	
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้								
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้								
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์								
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม								
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว								
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต								
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม								
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย								
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก								
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ราคา								
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ								
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญสะสม								
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ								
14	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า								

ลำดับ	2.2 โดเบญจรงค์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)							เลือกตอบ ไม่ได้
		1	2	3	4	5	6	7	
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้								
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้								
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์								
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม								
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว								
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต								
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม								
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย								
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก								
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ราคา								
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ								
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญสะสม								
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ								
14	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า								
15	ชุดด้วยกาแฟที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์								
16	ชุดด้วยกาแฟยังคงมีคุณค่าความดั้งเดิมของเครื่องเบญจรงค์								

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (อ่านประวัติ ดูภาพประกอบ และตอบคำถาม)

ลำดับ	3.1 โดเมนจรรยา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)							เลือกตอบ ไม่ได้
		1	2	3	4	5	6	7	
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้								
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้								
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์								
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม								
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว								
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต								
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม								
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย								
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก								
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / สักค่า								
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ								
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม								
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ								
14	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ								

ลำดับ	3.2 ชุดถ้วยกาแฟ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)							เลือกตอบ ไม่ได้
		1	2	3	4	5	6	7	
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้								
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้								
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์								
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม								
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว								
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต								
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม								
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย								
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก								
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / สักค่า								
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ								
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม								
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ								
14	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ								

ภาพที่ 3.23 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 2 Souvenir perception (Pictorial only)

No.	2.1 Coffee cup	strongly disagree (1) - strongly agree (7)							can't choose
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I have seen this souvenir before.								
2	I know what this souvenir is about.								
3	I know this souvenir's history and usage.								
4	It expresses high cultural value.								
5	It possesses highly uniqueness.								
6	It illustrates the high quality of craft skills.								
7	It illustrates the high value of aesthetic.								
8	It shows high functional value.								
9	It shows the quality of rareness.								
10	It is qualified as a precious souvenir.								
11	It is appropriate to be given as a gift.								
12	It is worth the value of collectible.								
13	It is attractive and interesting.								
14	It is worth buying								

No.	2.2 Benjarong jar	strongly disagree (1) - strongly agree (7)							can't choose
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I have seen this souvenir before.								
2	I know what this souvenir is about.								
3	I know this souvenir's history and usage.								
4	It expresses high cultural value.								
5	It possesses highly uniqueness.								
6	It illustrates the high quality of craft skills.								
7	It illustrates the high value of aesthetic.								
8	It shows high functional value.								
9	It shows the quality of rareness.								
10	It is qualified as a precious souvenir.								
11	It is appropriate to be given as a gift.								
12	It is worth the value of collectible.								
13	It is attractive and interesting.								
14	It is worth buying								
15	The Coffee cup reflected the unique character of Benjarong.								
16	The Coffee cup reflected the Benjarong's authentic value.								

ภาพที่ 3.25 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาอังกฤษ) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3 Souvenir perception (Pictorial and clarification)

No.	3.1 Benjarong jar	strongly disagree (1) - strongly agree (7)							can't choose
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I have seen this souvenir before.								
2	I know what this souvenir is about.								
3	I know this souvenir's history and usage.								
4	It expresses high cultural value.								
5	It possesses highly uniqueness.								
6	It illustrates the high quality of craft skills.								
7	It illustrates the high value of aesthetic.								
8	It shows high functional value.								
9	It shows the quality of rareness.								
10	It is qualified as a precious souvenir.								
11	It is appropriate to be given as a gift.								
12	It is worth the value of collectible.								
13	It is attractive and interesting.								
14	It is worth buying								

No.	3.2 Coffee cup	strongly disagree (1) - strongly agree (7)							can't choose
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I have seen this souvenir before.								
2	I know what this souvenir is about.								
3	I know this souvenir's history and usage.								
4	It expresses high cultural value.								
5	It possesses highly uniqueness.								
6	It illustrates the high quality of craft skills.								
7	It illustrates the high value of aesthetic.								
8	It shows high functional value.								
9	It shows the quality of rareness.								
10	It is qualified as a precious souvenir.								
11	It is appropriate to be given as a gift.								
12	It is worth the value of collectible.								
13	It is attractive and interesting.								
14	It is worth buying								

ภาพที่ 3.26 ตัวอย่างแบบสอบถาม (ฉบับภาษาอังกฤษ) ของการศึกษาหลักส่วนที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

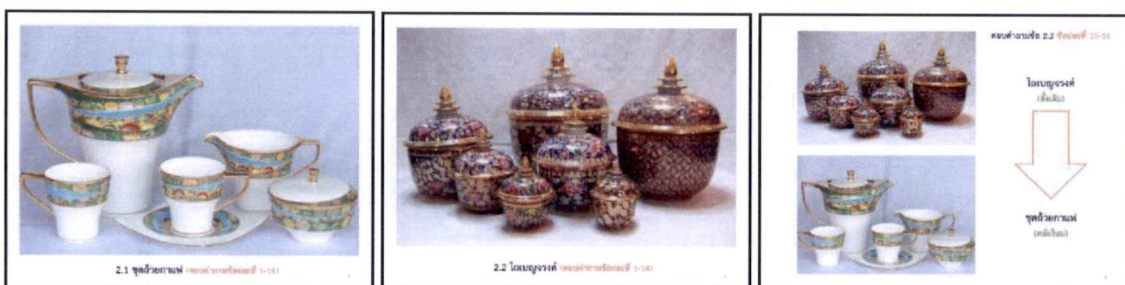
ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดของแบบสอบถามที่มีระดับการวัด 7 ค่าระดับ ตามหลักการวัดของ Likert scale ดังนี้ ระดับ 7 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับ 6 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ระดับ 5 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ระดับ 4 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ระดับ 3 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย ระดับ 2 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ระดับ 1 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนช่วง 6.50-7.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 5.50-6.49 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก 4.50-5.49 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก 3.50-4.49 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง 2.50-3.49 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย 1.50-2.49 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย และ 0.00-1.49 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยในขั้นตอนแรกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวมาเลเซียดูภาพจำลองผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยซึ่งมี 3 ชนิด ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Silk) และเครื่องจักสาน (Wickerwork) โดยแต่ละชนิดจะแบ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิม (Authentic) และรูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) จากนั้นให้ค่าคะแนนประเมินการรับรู้ลงในแบบสอบถาม ขั้นตอนถัดมาคือขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพจำลองผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย พร้อมกับให้ข้อมูลประวัติของผลิตภัณฑ์โดยย่อ หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินการรับรู้ลงในแบบสอบถามอีกครั้งเช่นเดียวกันกับขั้นตอนแรก เพื่อนำข้อมูลของการทำแบบสอบถามทั้งสองครั้งไปเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างการเห็นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว กับการเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมแล้วทราบถึงประวัติความเป็นมา ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.27 ภาพประกอบแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาหลัก



ภาพที่ 3.28 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.29 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ผ้าไหม



ภาพที่ 3.30 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์จักสาน

เบญจรงค์

เบญจรงค์เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายงดงามและมีความหมายดี เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายงดงามและมีความหมายดี เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายงดงามและมีความหมายดี



3.1 โเบญจรงค์ (ตอบคำถามข้อสอบที่ 1-14)



3.2 ชุดถ้วยกาแฟ (ตอบคำถามข้อสอบที่ 1-14)

ภาพที่ 3.31 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์พร้อมให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าไหม



ผ้าไหมไทยเป็นงานฝีมือที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนประจำชาติที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อสังคมและวัฒนธรรม
ผ้าไหมเป็นเส้นไหมที่ได้จากการเลี้ยงตัวไหมตัวก่อน ทอผ้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีพื้นที่แตกต่างกันตั้งแต่มีชื่อเสียงไปจนถึงท้องถิ่น ผ้าไหมในแต่ละจังหวัดสามารถให้เส้นไหมที่มีความยาว 500-1,500 เมตร ซึ่งเอกลักษณ์พิเศษของผ้าไหมนั้นคือวิธีการสามารถสร้างเส้นและเส้นใยที่สวยงาม มีความแข็งแรง มีคุณสมบัติและความทนทาน

การทอผ้าไหมเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกเป็นวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และวิถีของวิถีประเทศไทย และถูกยกย่องว่าเป็นสุดยอดงานศิลปกรรม ซึ่งจะใช้เวลากว่าสองสัปดาห์ในการทอผ้าไหมตัวหนึ่งใช้เวลาในชีวิตประจำวัน ใช้ในงานพิธี หรือโอกาสสำคัญต่างๆ

ผ้าไหมเป็นมากกว่าการทอผ้าซึ่งเป็นการผสมผสานทั้งวัฒนธรรม และรูปแบบที่มีเป็นของตัวเอง รวมทั้งศิลปะและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันและสะท้อนในแบบที่อ่อนนุ่ม และเป็นสัญลักษณ์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมในท้องถิ่น ผ้าไหมไทยจะทอมาจากผ้า สำหรับใช้ในพิธีประจําวัน หรือในโอกาสพิเศษ เช่นในงานทำบุญ การปฏิบัติพิธีกรรม และเทศกาลต่างๆ สำหรับชนชั้นสูงรวมถึงราชวงศ์และพระราชวังนั้น ผ้าไหมจะทอด้วยไหมเส้นพิเศษ มีความละเอียดของลวดลาย และมีความประณีตสูง






3.3 ผ้าไหม (ตอบคำถามข้อสอบข้อที่ 1-14)



3.4 กอองฟุ้งไหม (ตอบข้อที่ 1-14)


ภาพที่ 3.32 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพร้อมให้ข้อมูล

ปลาสเตอร์เซียนสถาน



ปลาสเตอร์เซียนสถานเป็นงานศิลปะที่นิยมทำกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และใช้กันอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ และยังคงมีผู้นิยมทำกันอยู่จนถึงปัจจุบัน
คนไทยใช้ปลาสเตอร์เซียนสถาน หรือ ปลาสเตอร์เซียนสถาน โดยทำเป็นรูปต่างๆ เช่น รูปคน รูปสัตว์ รูปสิ่งของ ฯลฯ และใช้ประดับตกแต่งสถานที่ต่างๆ เช่น บ้านเรือน วัด ศาลา ฯลฯ
ปลาสเตอร์เซียนสถานเป็นงานศิลปะที่นิยมทำกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และใช้กันอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ และยังคงมีผู้นิยมทำกันอยู่จนถึงปัจจุบัน

ปลาสเตอร์เซียนสถานมีอยู่ 2 ชนิด คือ ปลาสเตอร์เซียนสถานแบบโบราณ และปลาสเตอร์เซียนสถานแบบใหม่ ปลาสเตอร์เซียนสถานแบบโบราณนั้นใช้ดินเหนียวเป็นวัสดุหลัก และใช้ไฟเผาในอุณหภูมิสูงๆ เพื่อให้ดินเหนียวแข็งตัว ปลาสเตอร์เซียนสถานแบบใหม่นั้นใช้ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุหลัก และใช้ไฟเผาในอุณหภูมิต่ำๆ เพื่อให้ปูนซีเมนต์แข็งตัว





3.5 ตะเพียนโบราณ (ตอบคำถามข้อสอบข้อที่ 1-14)



3.6 โคมไฟ (ตอบคำถามข้อสอบข้อที่ 1-14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 3.33 ภาพประกอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์จักสานพร้อมให้ข้อมูล ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษาหลัก (Main Study)

ส่วนของการศึกษาหลักของการวิจัยนั้นได้มุ่งศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ (1) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร (2) ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร และ (3) ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยผู้วิจัยได้กำหนด ประชากร กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคทั่วไปได้แก่ชาวไทย และชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกมหาวิทยาลัยเป้าหมาย โดยใช้กลุ่มที่มีอายุและระดับการศึกษาใกล้เคียงกันซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลและง่ายต่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และเนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในประเทศ (ผู้บริโภคในพื้นที่) และผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นตัวแทนของชาวต่างชาติ (ผู้บริโภคเอเชีย) ซึ่งการเก็บข้อมูลในประเทศไทยนั้นผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนการเก็บข้อมูลในประเทศมาเลเซียได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจาก Universiti teknologi MARA (UTM) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 194 คน แบ่งเป็นชาวไทย 98 คน ชาวมาเลเซีย 96 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ simple random sampling โดยใช้วิธีการทดลองแบบคุณภาพประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยกับมาเลเซีย ที่จะสามารถเผยให้เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยจากมุมมองของคนในประเทศเอง เปรียบเทียบกับคนต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นล้วนเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากการทดลองจะต้องเปรียบเทียบด้วยวิธี Pre-test และ Post-test จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกันในการทดสอบสองครั้ง

สาเหตุที่ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่เป็นชาวมาเลเซีย เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ซึ่งจะเกิดการไหลเวียนของวัฒนธรรมที่หลากหลาย การเรียนรู้หรือศึกษาความต้องการของผู้บริโภค AEC ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของการนำสินค้าพื้นถิ่นหรือสินค้าในประเทศนำเสนอสู่สายตาบุคคลภายนอกให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักใน AEC ที่มีจำนวนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว: 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

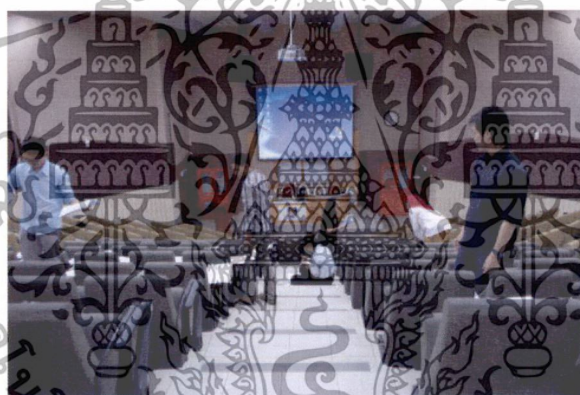
3.5.2 สถานที่เก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกสถานที่เพื่อเก็บข้อมูล ณ. Universiti teknologi MARA (UiTM) ประเทศมาเลเซีย โดยการประสานงานของ Assoc. Prof. Dr. Hafazah Abdul Karim ที่เอื้อเพื่อสถานที่และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี และในส่วนของแหล่งพื้นที่เก็บข้อมูลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการประสานงานของ ดร.กิงกาญจน์ พิจักขณา ที่เอื้อเพื่อสถานที่และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกมหาวิทยาลัยตัวอย่างจากความง่ายต่อการติดต่อทั้งด้านบุคคลและด้านสถานที่ เนื่องจากเคยร่วมงานกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งดังกล่าว

3.5.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น ครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลในประเทศมาเลเซีย ครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมือนกันดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมสถานที่ในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งจัดเตรียมภาพที่จะทำการทดสอบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉายภาพบนจอร์รับภาพและเห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.34 ขั้นตอนการเตรียมสถานที่

ขั้นตอนที่ 2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และชี้แจงวิธีการทำแบบสอบถามพร้อมกับการฉายคำอธิบายบนจอร์รับภาพ



ภาพที่ 3.35 ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปให้เรียบร้อยทั้งหมดและครบทุกคน ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนถัดไปขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 3.36 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนฉายภาพ Stimuli

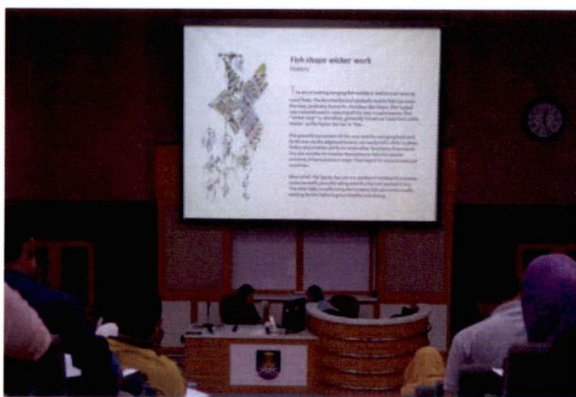
ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยชี้แจงการทำแบบทดสอบในส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการฉายภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Stimuli) ให้กลุ่มตัวอย่างดูครั้งละ 1 ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการทดสอบการรับรู้ที่มีค่าระดับการวัดการรับรู้ 7 ระดับ (ดู 3.4.2) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเลือกค่าระดับการวัดที่เป็นคะแนนได้เพียงระดับคะแนนเดียว (ภาพที่ 3.20-3.25) ไปจนครบทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ (ดู 3.4.3 ภาพที่ 3.26-3.29) ซึ่งในขั้นตอนนี้เองผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้คะแนนของการสะท้อนคุณค่าและการคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้เรื่องแบบสอบถามในข้อ 3.4.2



ภาพที่ 3.37 ขั้นตอนการแบบทดสอบในส่วนที่ 2

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยชี้แจงการทำแบบทดสอบในส่วนที่ 3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์พร้อมการให้ข้อมูลด้วยการฉายภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Stimuli) ให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมดูครั้งละ 1 ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการทดสอบการรับรู้ที่มีค่าระดับการวัดการรับรู้ 7 ระดับ ในขั้นตอนนี้จะเพิ่มการอธิบายประวัติความเป็นมาและข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเลือกค่าระดับการวัดที่เป็นคะแนนได้เพียงระดับคะแนนเดียว ไปจนครบทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการเก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 4 (ดู 3.4.3 ภาพที่ 3.31-3.33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.38 ขั้นตอนการแบบทดสอบในส่วนที่ 3

ขั้นตอนที่ 6 เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการดูภาพผลิตภัณฑ์ได้ย้อนกลับไปดู เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการให้ระดับคะแนนของการรับรู้ในแบบสอบถามอีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 7 กล่าวขอบคุณและเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 8 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยอีกครั้งในด้านความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบเปรียบเทียบสำหรับการนำไปตอบคำถามการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการสรุปและเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ระหว่างชาวไทยและชาวมาเลเซีย ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัยคือ ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของศิลปวัตถุ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย ข้อมูลที่ได้มานั้นจะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุหรือผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่สามารถดึงดูดความสนใจ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามของการวิจัยดังต่อไปนี้

3.6.1 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร

เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวมาเลเซีย ในปัจจัยที่กำหนดไว้ระหว่างผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมได้แก่ โถเบญจรงค์ ผ้าไหมผืน และปลาตะเพียนสาน กับผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ได้แก่ ชุดถ้วยกาแฟ กล่องทิชชู และโคมไฟ ว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งแปรที่ศึกษาในคำถามการวิจัยข้อนี้มี 2 ลักษณะ ได้แก่ตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบ Nominal นั่นคือตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นชาวไทยและชาวมาเลเซีย กับตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยทั้งหมด 14 ประเด็น มีระดับการวัดเป็น Interval ซึ่งเป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบการรับรู้ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง ของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ การทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent-samples T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 6 อย่าง กับประเด็นที่กำหนดไว้ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 และเลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยในประเด็นต่างๆ (ดูภาพที่ 3.18)

3.6.2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร

ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับศิลปวัตถุสมัยใหม่ได้หรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระหว่างเห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Pictorial only) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้แบบ Affective กับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Succeeding verbal clarification) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้แบบ Cognitive มีระดับการวัดเป็น Interval โดยเป็นการทดสอบก่อนและหลังการให้ข้อมูลในด้านประวัติศาสตร์ รวมถึงความรู้ด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต มีระดับการวัดแบบ Nominal ในขั้นตอนนี้จะทำให้ทราบว่า การอธิบายหรือเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด จะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมได้หรือไม่ และในประเด็นใดบ้าง โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน หรือ Dependent samples t-test or paired-samples t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 (ดูภาพที่ 3.19)

3.6.3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

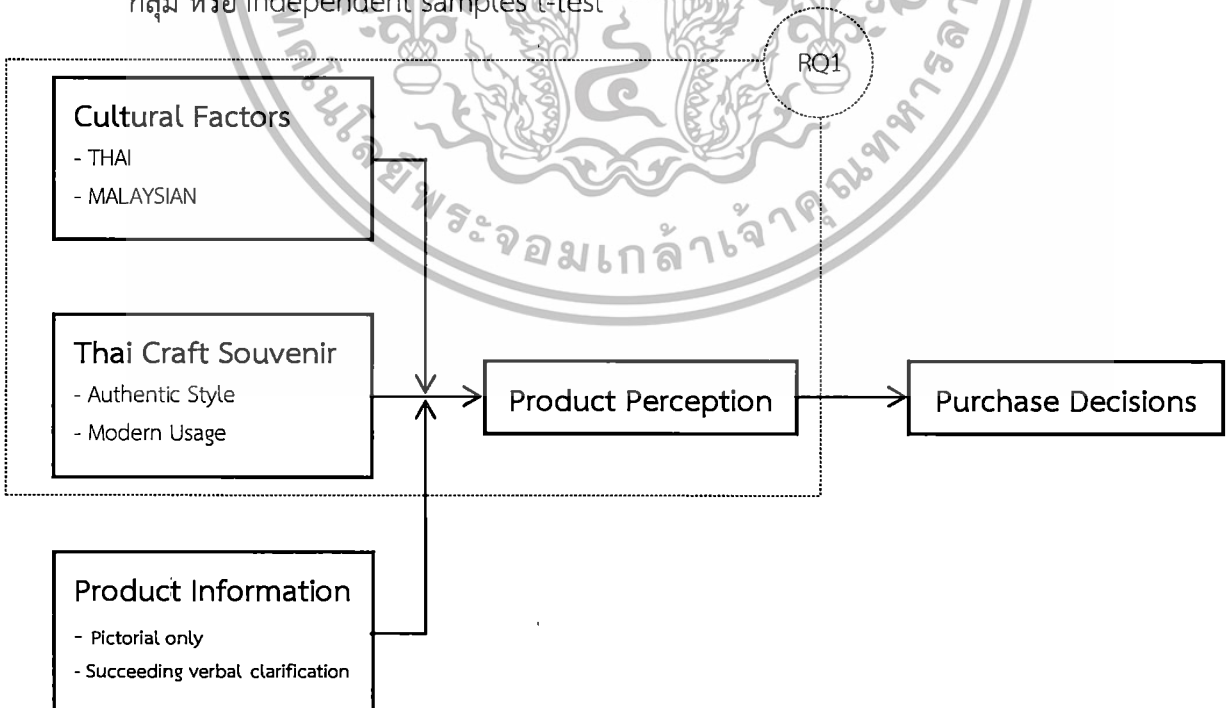
ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ทิศทางของการรับรู้ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่ปรากฏออกมานั้นจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำเสนอในสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple linear regression analysis เพื่ออธิบายสมการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์กับการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม (ดูภาพที่ 3.20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการสรุปและเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ ระหว่างชาวไทย และ ชาวมาเลเซีย ซึ่งการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตาม ขั้นตอนที่สุดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัยคือ ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ทางการตลาดของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของศิลปวัตถุ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค กับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนั้นจะสามารถใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทยที่สามารถดึงดูดความสนใจรวมถึงการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลตั้งอยู่บนพื้นฐานของ คำถามวิจัยที่ว่า มีปัจจัยความแตกต่างอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่าง รูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย ซึ่งจะนำไปสู่คำตอบในประเด็น ดังต่อไปนี้ คือ

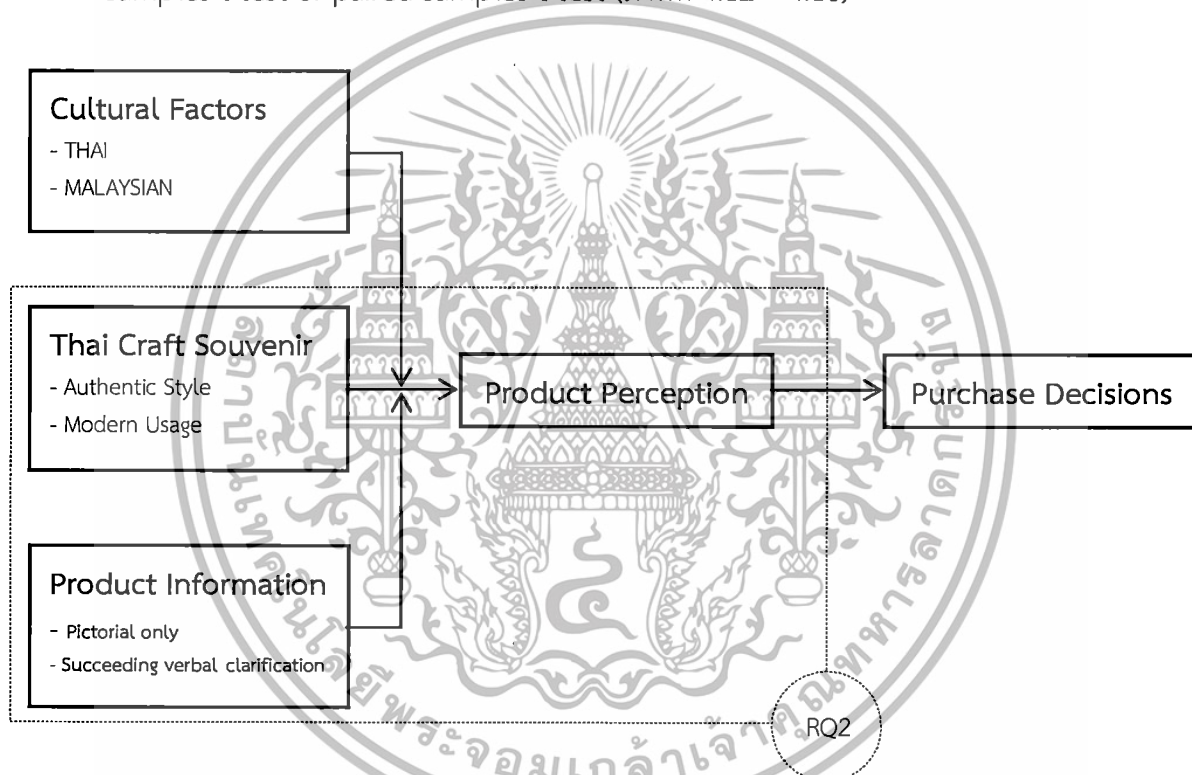
1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเป็นการ เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวมาเลเซีย ในปัจจัยที่กำหนดไว้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมได้แก่ โถเบญจรงค์ ผ้าไหมผืน และปลาตะเพียนสาน กับผลิตภัณฑ์ สมัยใหม่ได้แก่ ชุดถ้วยกาแฟ กล้องทีชซู และโคมไฟ ว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะแตกต่างกันอย่างไร โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือ Independent samples t-test



ภาพที่ 4.1 ทดสอบความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

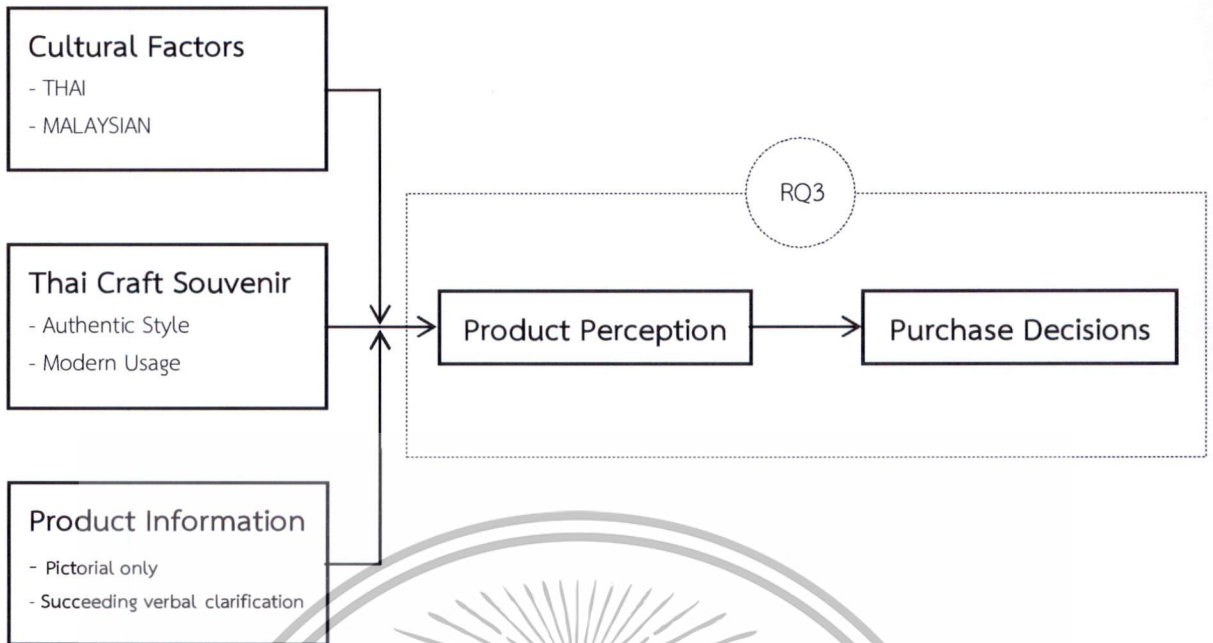
2. ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย รูปแบบดั้งเดิมกับศิลปวัตถุสมัยใหม่ได้หรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระหว่างเห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Pictorial only) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้แบบ Affective กับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Succeeding verbal clarification) ซึ่งเป็นกระบวนการรับรู้แบบ Cognitive โดยเป็นการทดสอบก่อนและหลังการให้ข้อมูลในด้านประวัติศาสตร์ รวมถึงความรู้ด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ในขั้นตอนนี้จะทำให้ทราบว่า การอธิบายหรือเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด จะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมได้หรือไม่ และในประเด็นใดบ้าง โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน หรือ Dependent samples t-test or paired-samples t-test (ภาพที่ 4.12 – 4.18)



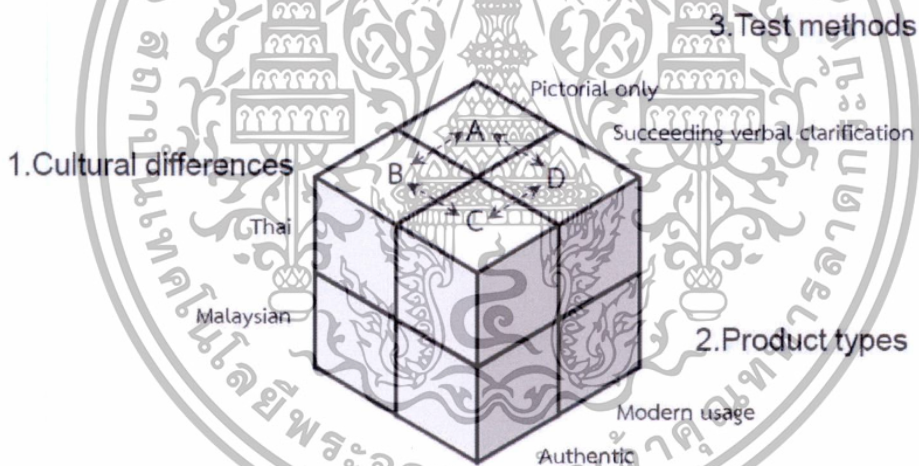
ภาพที่ 4.2 ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้วยวิธีการ Affective กับ Cognitive

3. ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ทิศทางของการรับรู้ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่ปรากฏออกมานั้นจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต นักการตลาด ไปจนถึงการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำเสนอในสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple linear regression analysis (ตารางที่ 4.1-4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4.4 มิติแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทดสอบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 194 คน พบว่ามีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 22 ปี มีรายได้เฉลี่ย 27,075 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นชาวไทยร้อยละ 50.5 ชาวมาเลเซียร้อยละ 49.5 โดยมีเพศหญิงร้อยละ 61.3 เพศชายร้อยละ 38.7 กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาเป็นหุ่นจำลองเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 47.9 ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของที่ระลึกคือ จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะถิ่น มีความสวยงาม และมีราคาสมเหตุสมผลตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

Univariate Analysis of Variance	Tests of Between-Subjects Effects															T-test		
	A. country	B. product features	C. product types	D. test methods	E. country * product features	F. country * product types	G. country * test methods	H. product features * product types	I. product features * test methods	J. product types * test methods	K. country * product features * product types	L. country * product features * test methods	M. country * product types * test methods	N. product features * product types * test methods	O. country * product features * product types * test methods	Porcelain - Thai silk	Porcelain - Wickerwork	Thai silk - Wickerwork
Q1. I have seen this souvenir before.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Q2. I know what this souvenir is about.	/	/	/	/	/	/	x	/	/	x	/	x	/	x	/	/	/	/
Q3. I know this souvenir's history and usage.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	x	/	/	x	/	/	x
Q4. It expresses high cultural value.	/	/	/	/	x	/	x	/	x	/	/	x	/	/	/	x	/	/
Q5. It possesses highly uniqueness.	/	/	/	/	x	/	x	/	x	/	x	x	/	x	/	x	x	x
Q6. It illustrates the high quality of craft skills.	/	/	/	/	/	/	x	/	x	/	/	x	x	/	x	/	/	x
Q7. It illustrates the high value of aesthetic.	/	/	/	/	/	x	x	/	/	x	/	x	x	/	x	/	/	x
Q8. It shows high functional value.	/	/	/	/	/	/	x	/	/	/	/	x	x	/	x	/	x	/
Q9. It shows the quality of rareness.	/	/	/	/	/	/	x	/	/	/	/	x	x	/	x	/	/	x
Q10. It is qualified as a precious souvenir.	x	/	/	/	/	x	x	/	/	x	/	x	x	/	x	/	/	x
Q11. It is appropriate to be given as a gift.	x	/	/	/	/	/	x	/	x	x	/	x	x	/	x	x	/	x
Q12. It is worth the value of collectible.	x	/	/	/	/	x	x	/	/	/	/	x	x	/	x	/	/	x
Q13. It is attractive and interesting.	x	/	/	/	/	/	/	/	/	x	/	x	x	/	x	/	/	x
Q14. It is worth buying	/	x	/	/	/	/	x	/	x	x	/	x	x	/	x	x	x	x

Note: / = Sig. x = No Sig

ผลการเปรียบเทียบพหุคูณแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ Country แบ่งเป็น เชื้อชาติไทยและมาเลเซีย Product features แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Thai silk) และจักสาน (Wickerwork) Product types แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และสมัยใหม่ และ Test methods แบ่งเป็น วิธีการทดสอบแบบเห็นเพียงผลิตภัณฑ์ และเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ข้อมูลประกอบ จากตารางการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Two-way between groups ANOVA) ระหว่าง Country, Product features, Product types และ Test methods (O.) พบว่า Interaction effects ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในข้อคำถามเกือบทุกข้อยกเว้น Q2 และ Q4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรที่นำมาทดสอบนั้นไม่มีผลซึ่งกันและกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อแยกดูในแต่ละประเด็นของ Main effect (A-D) ต่อประเด็นข้อคำถาม (Q1- Q14) จะพบว่าข้อคำถามที่ Q1-Q9 และ Q14 นั้นในแต่ละประเด็นจะมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าประเด็นดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

ประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) ซึ่งแบ่งออกเป็น เชื้อชาติไทย และเชื้อชาติมาเลเซีย เมื่อแยกดูในแต่ละข้อคำถามจะพบว่ามีความแตกต่างของการตอบคำถามหรือการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่าเชื้อชาติที่แตกต่างกันจะมีการเข้าใจและรับรู้ต่างกัน ในประเด็นคำถามเกือบทุกข้อ ยกเว้นในบางข้อที่ความแตกต่างด้านเชื้อชาติจะมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ข้อ Q10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหรือล้าค่า ข้อ Q11 ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ Q12 ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม และ Q13 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) ซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Thai silk) และจักสาน (Wickerwork) พบว่ามีความแตกต่างของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่างกันจะมีการเข้าใจและรับรู้แตกต่างกัน ในประเด็นคำถามอย่างน้อย 1 คู่เกือบทุกข้อ ยกเว้นในข้อ Q14 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อไม่แตกต่างกันนั่นเอง นอกจากนี้ในประเด็นของชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) ซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ รวมถึงวิธีการทดสอบ (Test methods) ซึ่งแบ่งออกเป็น วิธีการทดสอบแบบเห็นเพียงผลิตภัณฑ์ และเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ข้อมูลประกอบ พบว่ามีความแตกต่างของการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ นั้นหมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และวิธีการทดสอบหรือการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในแต่ละคำถามแตกต่างกันไปด้วย

เมื่อพิจารณาประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) กับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) พบว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ ยกเว้นข้อ Q4 ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม และ Q5 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) กับ ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) พบว่า ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ ยกเว้นข้อ Q7 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางความสวยงาม Q10 ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามีความล้าค่า และ Q12 ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม นอกจากนี้การพิจารณาประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) กับวิธีการทดสอบ (Test methods) ยังพบอีกว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เฉพาะข้อ Q1 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ Q3 รู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และ Q13 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ส่วนประเด็นของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) กับชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ พบว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ เมื่อเทียบประเด็นของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) กับวิธีการทดสอบ (Test methods) พบว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เกือบทุกข้อยกเว้นข้อ Q4 ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม Q6 เป็นงานฝีมือมีความประณีต Q11 ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ Q14 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าน่าซื้อ นอกจากนี้ ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) กับวิธีการทดสอบ (Test methods) พบว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Q2 รู้จักผลิตภัณฑ์ Q5 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว Q7 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางความสวยงาม Q10 ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามีความล้ำค่า Q11 ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของขวัญ Q13 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ Q14 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าน่าซื้อ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) กับชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ พบว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ ในประเด็นของเชื้อชาติ (Country) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) กับวิธีการทดสอบ (Test methods) พบว่าไม่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันในทุกข้อคำถาม ส่วนของประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) กับวิธีการทดสอบ (Test methods) พบว่าส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในข้อ Q1 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ Q3 รู้ประวัติความเป็นมา และ Q4 ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรมเท่านั้น ท้ายสุดในประเด็นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product types) กับวิธีการทดสอบ (Test methods) พบว่ามีเพียงไม่กี่ข้อคำถามเท่านั้นที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ข้อ Q1 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ และ Q2 นอกเหนือไปจากนั้นส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ

และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Thai silk) และจักสาน (Wickerwork) พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างเบญจรงค์ (Porcelain) กับผ้าไหม (Thai silk) ในข้อ Q1 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ Q2 รู้จักผลิตภัณฑ์ Q3 รู้ประวัติความเป็นมา Q5 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว Q6 เป็นงานฝีมือมีความประณีต Q7 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางความสวยงาม Q8 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย Q9 ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกหายาก Q10 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า มีความล้ำค่า Q12 ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ Q13 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ (Porcelain) กับจักสาน (Wickerwork) พบว่ามีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในข้อ Q1 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ Q2 รู้จักผลิตภัณฑ์ Q3 รู้ประวัติความเป็นมา Q4 ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม Q6 เป็นงานฝีมือมีความประณีต Q7 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางความสวยงาม Q9 ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกหายาก Q10 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า มีความล้ำค่า Q11 ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของขวัญ Q12 ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ Q13 ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Thai silk) กับจักสาน (Wickerwork) พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงข้อ Q1 เคยเห็นผลิตภัณฑ์ Q2 รู้จักผลิตภัณฑ์ Q4 ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม และ Q8 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่นำมาทดสอบนั้นล้วนส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เมื่อผลการวิเคราะห์ปรากฏมาดังเช่นนี้แล้วแล้วมีความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ในเชิงลึกของแต่ละประเด็นตามคำถามของการวิจัยดังต่อไปนี้

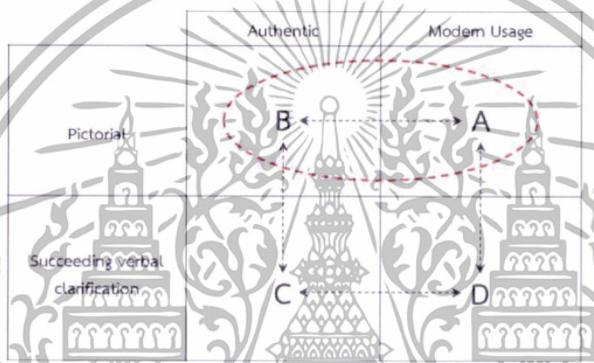
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันหรือไม่

การเปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยกับชาวมาเลเซีย ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว ของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (B) กับรูปแบบสมัยใหม่ (A) (ภาพที่ 4.5) ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ผ้าไหม และจักสาน โดยมีสมมติฐาน คือ

H_{0a}: ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคก่อให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_{1a}: ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคก่อให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระหว่างผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (B) กับรูปแบบสมัยใหม่ (A) จากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวไทย กับชาวมาเลเซียพบว่า ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) 3 ชนิด ได้แก่ ชุดถ้วยกาแพ กลองทิวซุ และโคมไฟสามารถสะท้อนเอกลักษณ์และยังคงมีคุณค่าความดั้งเดิมของเครื่องเบญจรงค์ ผ้าไหม และจักสานได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทั้งสองกลุ่มและมีระดับที่ใกล้เคียงกัน

No.	🇹🇭 VS. 🇲🇾	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	The Modern usage reflected the unique character of authentic.					3 2	2 1	
2	The Modern usage reflected the Authentic value.					3 2	2 1	

1 = Porcelain 2 = Silk 3 = Wickerwork
 1 2 3 = THAI 1 2 3 = MALAYSIAN

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์และคงคุณค่าความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent samples t-test) โดยผลของการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย โถเบญจรงค์ (Authentic) และชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์ (Authentic) ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) ดีกว่าผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์ (Authentic) ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาดูได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์ (Authentic) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย กับชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า และ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม ส่วนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (ภาพที่ 4.7)

Porcelain: Pictorial only

No.	Benjarong Jar vs. Coffee Cup	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before. ● ○			2 3		4	1	
2	I know what this souvenir is about. ● ○			3 2		4 1		
3	I know this souvenir's history and usage. ○		2	1 3 4				
4	It expresses high cultural value. ●					2 3	1	
5	It possesses highly uniqueness. ●					2	1	
6	It illustrates the high quality of craft skills. ● ○					4 2	1	
7	It illustrates the high value of aesthetic. ● ○					4 2	1	
8	It shows high functional value.					1 2		
9	It shows the quality of rareness.					2 4 1		
10	It is qualified as a precious souvenir. ●					4 2	1	
11	It is appropriate to be given as a gift. ○					4 2		
12	It is worth the value of collectible. ● ○					4 2		
13	It is attractive and interesting.					2 3 1		
14	It is worth buying					2 4 1		

● = AUTHENTIC Sig. 1 = THAI: AUTHENTIC 2 = THAI: MODERN USAGE
 ○ = MODERN USAGE Sig. 3 = MALAYSIAN: AUTHENTIC 4 = MALAYSIAN: MODERN USAGE

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โอเบญจรงค์ (Authentic) และผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งประกอบไปด้วย ผ้าฝืน (Authentic) และ กลองทึชชู (Modern usage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน (Authentic) ดีกว่าผลิตภัณฑ์กลองทึชชู (Modern usage) อย่างเห็นได้ชัดเจน แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กลองทึชชู (Modern usage) ดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน (Authentic) ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน (Authentic) เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาดูได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อยกว่าการรับรู้ในข้ออื่น ส่วนระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์กลองทึชชู (Modern usage) ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน (Authentic) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย กับชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาดูได้ยาก (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นเอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ส่วนการรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู (Modern usage) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม และ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นมีใช้ในหลายประเทศ อาจจะอธิบายได้ว่าการรับรู้และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของชาวมลายูจะอิงวัฒนธรรมของประเทศตนเอง ซึ่งมีใช้อยู่เป็นปกติในวิถีของการดำรงชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ การสะท้อนวัฒนธรรม ความประณีต และความงามจะรับรู้น้อยกว่าคนไทยก็ตาม แต่การรับรู้ในเรื่องของควมมีคุณค่า ความหายาก การให้เป็นของขวัญ การสะสมได้ และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นคนมลายูมีการรับรู้ที่สูงกว่าคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภาพที่ 4.8)

Silk: Pictorial only

No.	Silk vs. Tissue box	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.	○						
2	I know what this souvenir is about.	○						
3	I know this souvenir's history and usage.	●						
4	It expresses high cultural value.	●						
5	It possesses highly uniqueness.	●						
6	It illustrates the high quality of craft skills.	●						
7	It illustrates the high value of aesthetic.	●						
8	It shows high functional value.	○						
9	It shows the quality of rareness.	●						
10	It is qualified as a precious souvenir.	●						
11	It is appropriate to be given as a gift.	●						
12	It is worth the value of collectible.	●						
13	It is attractive and interesting.	●						
14	It is worth buying	●						

● = AUTHENTIC Sig. 1 = THAI: AUTHENTIC ● = THAI: MODERN USAGE
 ○ = MODERN USAGE Sig. 5 = MALAYSIAN: AUTHENTIC 4 = MALAYSIAN: MODERN USAGE

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน (Authentic) และผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู (Modern usage) จากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จักสาน ซึ่งประกอบไปด้วย ปลาตะเพียนสาน (Authentic) และ โคมไฟ (Modern usage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) ดีกว่าผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Modern usage) อย่างเห็นได้ชัดเจน แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมลายูมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Modern usage) ดีกว่าผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมลายู มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับกลาง ซึ่งผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อยกว่าการรับรู้ในข้ออื่นซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างชาวไทยกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Modern usage) การรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย กับชาวมลายูจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ส่วนประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Modern usage) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า และ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (ภาพที่ 4.9)

Wickerwork: Pictorial only ?

No.		strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
3	Fish-shaped wickerwork vs. Lamp	1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.	● ○				2 4	1	
2	I know what this souvenir is about.	● ○				3 2 4	1	
3	I know this souvenir's history and usage.	● ○		2	3 1 4			
4	It expresses high cultural value.	● ○				2 4	1	
5	It possesses highly uniqueness.	● ○				3 2	1	
6	It illustrates the high quality of craft skills.	● ○				2 4	1	
7	It illustrates the high value of aesthetic.	● ○				3 4	2	
8	It shows high functional value.	● ○				1 3	2	
9	It shows the quality of rareness.	● ○				1 2 4		
10	It is qualified as a precious souvenir.	● ○				2 5 4		
11	It is appropriate to be given as a gift.	● ○				1 2 4		
12	It is worth the value of collectible.	● ○				2 1 4		
13	It is attractive and interesting.	● ○				1 3 2		
14	It is worth buying	● ○				1 2 1		

● = AUTHENTIC Sig.

1 = THAI: AUTHENTIC

2 = THAI: MODERN USAGE

○ = MODERN USAGE Sig.

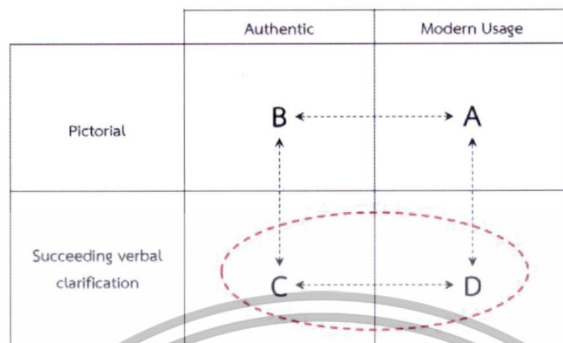
3 = MALYSIAN: AUTHENTIC

4 = MALYSIAN: MODERN USAGE

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) และผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ต่างๆ จากรูปลักษณะภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ของชาวไทยเทียบกับชาวมาเลเซีย ระหว่างผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (C) กับรูปแบบสมัยใหม่ (D) (ภาพที่ 4.10) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ผ้าไหม และจักสาน



ภาพที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระหว่างผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (C) กับรูปแบบสมัยใหม่ (D) จากรูปลักษณะภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย โถเบญจรงค์ (Authentic) และ ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียเล็กน้อย ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาญได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์ (Authentic) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม ส่วนประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม และ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (ภาพที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Porcelain: Succeeding verbal clarification

No.	Benjarong Jar vs. Coffee Cup	strongly disagree (1) - strongly agree (7)							
		1	2	3	4	5	6	7	
1	I have seen this souvenir before. ●					3	2	4	1
2	I know what this souvenir is about. ●					2	4	1	
3	I know this souvenir's history and usage. ●					2	1	4	
4	It expresses high cultural value. ●					4	2	1	
5	It possesses highly uniqueness. ●					4	2	1	
6	It illustrates the high quality of craft skills. ● ○					4	3	2	1
7	It illustrates the high value of aesthetic. ● ○					4	2	1	
8	It shows high functional value. ●					1	2		
9	It shows the quality of rareness. ●					4	2	1	
10	It is qualified as a precious souvenir. ●					2		1	
11	It is appropriate to be given as a gift. ●					4	2	1	
12	It is worth the value of collectible. ● ○					4	2	1	
13	It is attractive and interesting. ●					2	3	1	
14	It is worth buying. ●					2	1		

● = AUTHENTIC Sig. 1 = THAI: AUTHENTIC 2 = THAI: MODERN USAGE
 ○ = MODERN USAGE Sig. 3 = MALAYSIAN: AUTHENTIC 4 = MALAYSIAN: MODERN USAGE

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โเบญจรงค์ (Authentic) และ ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ (Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งประกอบไปด้วย ผ้าฝ้าย (Authentic) และ กลองทิวซุ (Modern usage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียเล็กน้อย แม้จะมีบางประเด็นที่ต่ำกว่าอยู่บ้าง ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย (Authentic) เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นมิใช่ในหลายประเทศ ดังนั้น ข้อมูลที่ให้ประกอบการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปจากเดิม การรับรู้ชาวมาเลเซียอาจจะอิงวัฒนธรรมของประเทศตนเอง หลังจากให้ข้อมูลความเป็นมาและข้อมูลผลิตภัณฑ์ในบริบทของความเป็นไทยแล้ว ก็ยังไม่สามารถทำให้การรับรู้ของชาวมาเลเซียดีขึ้นอย่างชัดเจนซึ่งไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างของข้อมูลที่เคยรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เดิม ดังนั้นผลิตภัณฑ์บางอย่างที่คนต่างวัฒนธรรมมิใช่เหมือนกัน การให้ข้อมูลประกอบอาจจะไม่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเลย จึงควรที่จะมีการศึกษาให้เป็นที่ประจักษ์ มีความถูกต้อง และมีความชัดเจนว่าสาเหตุใดปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเกิดขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนั้นยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปัจจัยการรับรู้ในอีกหลายๆเรื่องสูงขึ้นกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝิ่น (Authentic) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม และ (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก ส่วนประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู (Modern usage) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (ภาพที่ 4.12)

Silk: Succeeding verbal clarification

No.	Silk vs. Tissue box	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.						2 4 5 1	
2	I know what this souvenir is about.						2 4 5 1	
3	I know this souvenir's history and usage.						2 4 1 5	
4	It expresses high cultural value.						4 2 3 1	
5	It possesses highly uniqueness.						4 2 3 1	
6	It illustrates the high quality of craft skills.						4 2 3 1	
7	It illustrates the high value of aesthetic.						1 2 3 4	
8	It shows high functional value.						4 2 1 3	
9	It shows the quality of rareness.						1 2 3 4	
10	It is qualified as a precious souvenir.						2 1 3 4	
11	It is appropriate to be given as a gift.						4 2 1 3	
12	It is worth the value of collectible.						2 1 3 4	
13	It is attractive and interesting.						4 2 1 3	
14	It is worth buying						4 2 1 3	

● = AUTHENTIC Sig ● = THAI: AUTHENTIC ● = THAI: MODERN USAGE
 ○ = MODERN USAGE Sig ● = MALAYSIAN: AUTHENTIC ● = MALAYSIAN: MODERN USAGE

ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝิ่น (Authentic) และ ผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู (Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จักสาน ซึ่งประกอบไปด้วย ปลายตะเพียนสาน (Authentic) และ โคมไฟ (Modern usage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าในบางประเด็น แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้ที่ดีกว่าในบางประเด็นเช่นกัน ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับกลางค่อนข้างไปทางมาก ซึ่งทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาตู้ได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า น่าซื้อ ส่วนประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Modern usage) พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อ (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เพียงเรื่องเดียว (ภาพที่ 4.13)

จากผลการวิเคราะห์ในประเด็นของความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และคุณลักษณะของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างรูปแบบดั้งเดิม (Authentic) ได้แก่ โถเบญจรงค์ ผ้าไหมผืน และปลาตะเพียนสาน กับรูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) ได้แก่ ชุดถ้วยกาแฟ กล้องทิวทัศน์ และโคมไฟ ซึ่งเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวไทยกับชาวมาเลเซีย ในปัจจัยต่างๆที่กำหนดไว้ของการทดสอบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมด้วยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือ Independent samples t-test พบว่ามีความแตกต่างของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในหลายประเด็นดั่งนั้น เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานถึง ปฏิเสธ H_0a และยอมรับ H_{1a}

Wickerwork: Succeeding verbal clarification

No.	Fish-shaped wickerwork vs. Lamp	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.	●				3	6	1
2	I know what this souvenir is about.	●				2	2	1
3	I know this souvenir's history and usage.					2	4	1
4	It expresses high cultural value.	●				2	1	1
5	It possesses highly uniqueness.	●				2	2	1
6	It illustrates the high quality of craft skills.	●				2	2	1
7	It illustrates the high value of aesthetic.	● ○				4	2	1
8	It shows high functional value.	●				1	4	2
9	It shows the quality of rareness.	●				2	1	3
10	It is qualified as a precious souvenir.	●				2	1	3
11	It is appropriate to be given as a gift.	●				1	2	3
12	It is worth the value of collectible.	●				1	2	3
13	It is attractive and interesting.	●				1	2	3
14	It is worth buying	●				1	2	

● = AUTHENTIC Sig.

① = THAI: AUTHENTIC

② = THAI: MODERN USAGE

○ = MODERN USAGE Sig.

③ = MALAYSIAN: AUTHENTIC

④ = MALAYSIAN: MODERN USAGE

ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน (Authentic) และผลิตภัณฑ์โคมไฟ

(Modern usage) จากรูปลักษณะภายนอก และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

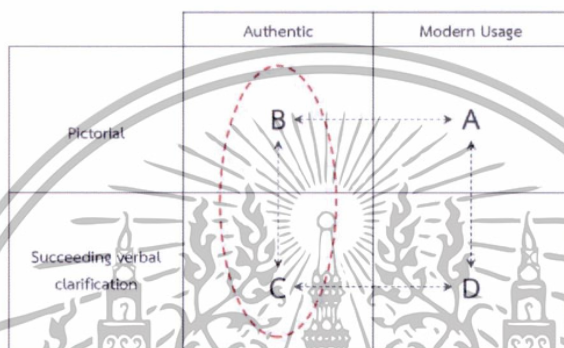
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับศิลปวัตถุสมัยใหม่ ได้หรือไม่

การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม จากรูปลักษณะภายนอก (B) และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (C) (ภาพที่ 4.14) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ผ้าไหมและจักสาน โดยมีสมมติฐานคือ

H_{0b} : ความรู้ด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

H_{1b} : ความรู้ด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย



ภาพที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ระหว่างรูปลักษณะภายนอก (B) และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (C)

ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน (Dependent samples t-test หรือ paired-samples t-test) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน 2 ครั้ง จากค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ทั้งก่อน และหลังการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์โเบเบญจรงค์ รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) พบว่าหลังจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับมาก ในประเด็นด้าน การเคยเห็น การแสดงออกถึงวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต มีคุณค่าทางความสวยงาม มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีความแปลก หาตู้ได้ยาก มีความล้ำค่า เหมาะที่จะเป็นของขวัญ หรือเก็บสะสม มีความน่าสนใจ และมีความคุ้มค่าน่าซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นอย่างชัดเจนคือ กลุ่มตัวอย่างทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งอยู่ในระดับน้อยเปลี่ยนเป็นระดับมาก

นอกจากนี้ ประเด็นของการทดสอบความรู้ด้านวัฒนธรรมจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างรูปลักษณะภายนอก (Pre-test) และหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Post-test) พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาตู้ได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ (ภาพที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Porcelain: Pictorial only vs. Succeeding verbal clarification

No. 7	Pre-test vs. Post-test	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before. ●					1	2	
2	I know what this souvenir is about. ●					1	2	
3	I know this souvenir's history and usage. ●					1	2	
4	It expresses high cultural value.						2	
5	It possesses highly uniqueness.						2	
6	It illustrates the high quality of craft skills.						2	
7	It illustrates the high value of aesthetic.						2	
8	It shows high functional value. ●					1	2	
9	It shows the quality of rareness. ●					1	2	
10	It is qualified as a precious souvenir. ●					1	2	
11	It is appropriate to be given as a gift.					1	2	
12	It is worth the value of collectible.					1	2	
13	It is attractive and interesting. ●					1	2	
14	It is worth buying. ●					1	2	

● = PRE-TEST vs. POST-TEST Sig.

1 = Pictorial only: Pre-test

2 = Succeeding verbal clarification: Post-test

ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ไทยเบญจรงค์จากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืน รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) พบว่าหลังจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเล็กน้อย และยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งเคยเห็น รู้จักผลิตภัณฑ์ การแสดงออกถึงวัฒนธรรม การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต มีคุณค่าทางความสวยงาม มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีความแปลก หาดูได้ยาก มีความล้ำค่า เหมาะที่จะเป็นของขวัญ หรือเก็บสะสม มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่าน่าซื้อ ส่วนความแตกต่างที่เห็นได้คือการทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม

นอกจากนี้ ประเด็นของการทดสอบความรู้ด้านวัฒนธรรมจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างรูปลักษณะภายนอก (Pre-test) และหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Post-test) พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาดูได้ยาก (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ (ภาพที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Silk: Pictorial only vs. Succeeding verbal clarification

No. 8	1.Pre-test vs. 2.Post-test	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.						2	
2	I know what this souvenir is about.						2	
3	I know this souvenir's history and usage.	●					2	
4	It expresses high cultural value.						2	
5	It possesses highly uniqueness.						2	
6	It illustrates the high quality of craft skills.	●					2	
7	It illustrates the high value of aesthetic.						2	
8	It shows high functional value.	●					2	
9	It shows the quality of rareness.	●					2	
10	It is qualified as a precious souvenir.						2	
11	It is appropriate to be given as a gift.						2	
12	It is worth the value of collectible.						2	
13	It is attractive and interesting.	●					2	
14	It is worth buying	●					2	

● = PRE-TEST vs. POST-TEST Sig.

1 = Pictorial only: Pre-test

2 = Succeeding verbal clarification: Post-test

ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมฝ้ายจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาดึงเขียนฐาน รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) พบว่าหลังจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งความแตกต่างที่เห็นได้คือการทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ ประเด็นของการทดสอบความรู้ด้านวัฒนธรรมจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างรูปลักษณะภายนอก (Pre-test) และหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Post-test) พบว่ามี การรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ (ภาพที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fish-shaped wickerwork: Pictorial only vs. Succeeding verbal clarification

No. 9	1.Pre-test vs. 2.Post-test	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.						2	
2	I know what this souvenir is about.	●				1	2	
3	I know this souvenir's history and usage.	●			1		2	
4	It expresses high cultural value.	●			1		2	
5	It possesses highly uniqueness.	●					1	2
6	It illustrates the high quality of craft skills.						2	
7	It illustrates the high value of aesthetic.	●					1	2
8	It shows high functional value.	●				1	2	
9	It shows the quality of rareness.	●					1	2
10	It is qualified as a precious souvenir.	●					1	2
11	It is appropriate to be given as a gift.	●					1	2
12	It is worth the value of collectible.	●					1	2
13	It is attractive and interesting.	●					1	2
14	It is worth buying	●					1	2

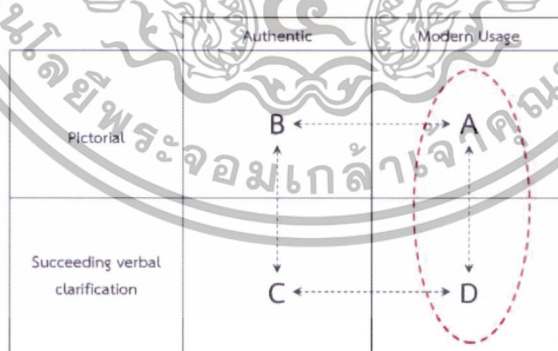
● = PRE-TEST vs. POST-TEST Sig.

1 = Pictorial only: Pre-test

2 = Succeeding verbal clarification: Post-test

ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสานจากรูปลักษณะภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จากรูปลักษณะภายนอก (A) และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (D) (ภาพที่ 4.18) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ผ้าไหม และจักสาน



ภาพที่ 4.18 การเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ระหว่างรูปลักษณะภายนอก (A) และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (D)

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ รูปแบบใหม่ (Modern usage) พบว่าหลังจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งเคยเห็น และยังทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงออกถึงวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต มีคุณค่าทางความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวยงาม มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีความแปลก หาดูได้ยาก มีความล้ำค่า เหมาะที่จะเป็นของขวัญ หรือเก็บสะสม มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่าน่าซื้อ ส่วนที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนคือกลุ่มตัวอย่างทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งอยู่ในระดับน้อย เปลี่ยนเป็นระดับมาก

นอกจากนี้ ประเด็นของการทดสอบความรู้ด้านวัฒนธรรมจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างรูปลักษณ์ภายนอก (Pre-test) และหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Post-test) พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาดูได้ยาก (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ (ภาพที่ 4.19)

Coffee cup: Pictorial only vs. Succeeding verbal clarification

No.	1.Pre-test vs. 2.Post-test	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.					1	2	
2	I know what this souvenir is about.					1	2	
3	I know this souvenir's history and usage.					1	2	
4	It expresses high cultural value.					1	2	
5	It possesses highly uniqueness.					1	2	
6	It illustrates the high quality of craft skills.					1	2	
7	It illustrates the high value of aesthetic.					1	2	
8	It shows high functional value.					1	2	
9	It shows the quality of rareness.					1	2	
10	It is qualified as a precious souvenir.					1	2	
11	It is appropriate to be given as a gift.					1	2	
12	It is worth the value of collectible.					1	2	
13	It is attractive and interesting.					1	2	
14	It is worth buying					1	2	

● = PRE-TEST vs. POST-TEST Sig.

1 = Pictorial only: Pre-test

2 = Succeeding verbal clarification: Post-test

ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟจากรูปลักษณ์ภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู รูปแบบใหม่ (Modern usage) พบว่าหลังจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น ซึ่งเคยเห็น รู้จักผลิตภัณฑ์ การแสดงออกถึงวัฒนธรรม การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความประณีต มีคุณค่าทางความสวยงาม มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีความแปลก หาดูได้ยาก มีความล้ำค่า เหมาะที่จะเป็นของขวัญ หรือเก็บสะสม มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่าน่าซื้อ ส่วนการทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ประเด็นของการทดสอบความรู้ด้านวัฒนธรรมจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างรูปลักษณ์ภายนอก (Pre-test) และหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Post-test) พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นยกเว้น ข้อ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 4.20)

Tissue box: Pictorial only vs. Succeeding verbal clarification

No.	1.Pre-test vs. 2.Post-test	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before.					1	2	
2	I know what this souvenir is about.					1	2	
3	I know this souvenir's history and usage.			1		2		
4	It expresses high cultural value.			1		2		
5	It possesses highly uniqueness.			1		2		
6	It illustrates the high quality of craft skills.			1		2		
7	It illustrates the high value of aesthetic.			1		2		
8	It shows high functional value.			1		2		
9	It shows the quality of rareness.			1		2		
10	It is qualified as a precious souvenir.			1		2		
11	It is appropriate to be given as a gift.			1		2		
12	It is worth the value of collectible.			1		2		
13	It is attractive and interesting.			1		2		
14	It is worth buying			1		2		

● = PRE-TEST vs. POST-TEST Sig.

1 = Pictorial only: Pre-test

2 = Succeeding verbal clarification: Post-test

ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องของขวัญจากรูปลักษณ์ภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคมไฟ รูปแบบใหม่ (Modern usage) พบว่าหลังจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากเดิมโดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับมาก ซึ่งความแตกต่างที่เห็นได้คือการทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมมาก

นอกจากนี้ ประเด็นของการทดสอบความรู้ด้านวัฒนธรรมจะสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างรูปลักษณ์ภายนอก (Pre-test) และหลังการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Post-test) พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (9) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาดูได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญแก่บุคคล และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ (ภาพที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lamp: Pictorial only vs. Succeeding verbal clarification

No. 12	1.Pre-test vs. 2.Post-test	strongly disagree (1) - strongly agree (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	I have seen this souvenir before. ●					1	2	
2	I know what this souvenir is about.					1	2	
3	I know this souvenir's history and usage. ●				1	2		
4	It expresses high cultural value. ●				1	2		
5	It possesses highly uniqueness.					1	2	
6	It illustrates the high quality of craft skills.					1	2	
7	It illustrates the high value of aesthetic.					1	2	
8	It shows high functional value.					1	2	
9	It shows the quality of rareness. ●					1	2	
10	It is qualified as a precious souvenir. ●					1	2	
11	It is appropriate to be given as a gift. ●					1	2	
12	It is worth the value of collectible. ●					1	2	
13	It is attractive and interesting.					1	2	
14	It is worth buying ●					1	2	

● = PRE-TEST vs. POST-TEST Sig

1 = Pictorial only: Pre-test

2 = Succeeding verbal clarification: Post-test

ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จากบุคลิกภายนอกและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

จากผลการวิเคราะห์ในประเด็นของความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับศิลปวัฒนธรรมใหม่ได้หรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระหว่างเห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Pictorial only) กับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Succeeding verbal clarification) โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน หรือ Dependent samples t-test or paired-samples t-test พบว่าการอธิบายหรือเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากสมมติฐานจึง ปฏิเสธ H_0b และยอมรับ H_{1b}

4.3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ในประเด็นของการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการวิเคราะห์ทิศทางของการรับรู้ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ในการทดสอบตัวแปร ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวเพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเพียงตัวเดียว โดยมีสมมติฐาน

H_0c : ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_{1c} : ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบพหุคูณแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ Country แบ่งเป็น เชื้อชาติไทยและมาเลเซีย Product features แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Thai silk) และจักสาน (Wickerwork) Product types แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และสมัยใหม่ และ Test methods แบ่งเป็น วิธีการทดสอบแบบเห็นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ข้อมูลประกอบ จากตารางการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Four-way between groups ANOVA) ระหว่าง Country, Product features, Product types และ Test methods (O.) พบว่า Interaction effects ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในข้อคำถามเกือบทุกข้อ ยกเว้น Q2 และ Q4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละประเด็นทดสอบนั้นไม่มีผลซึ่งกันและกัน แต่เมื่อแยกดูในแต่ละประเด็นของ Main effect (A-D) ต่อประเด็นข้อคำถาม (Q1- Q14) จะพบว่าข้อคำถามที่ Q1-Q9 และ Q14 นั้นในแต่ละประเด็นจะมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าประเด็นดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบาย Main effect ที่เกิดขึ้นได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ประเด็นด้านเชื้อชาติ (Country) หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างแบ่งออกเป็น เชื้อชาติไทย และเชื้อชาติมาเลเซีย เมื่อแยกดูในแต่ละประเด็นคำถามจะพบว่ามีความแตกต่างของการตอบคำถามหรือการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่าเชื้อชาติที่ต่างกันจะมีการเข้าใจและรับรู้ต่างกัน ในประเด็นคำถามเกือบทุกข้อ ยกเว้นในข้อที่ Q10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหรือล้าค่า ข้อ Q11 ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ Q12 ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม และ Q13 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ไม่มีความแตกต่างของการตอบคำถามหรือการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเชื้อชาติที่ต่างกันมีการรับรู้ในประเด็นเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) ได้ถูกแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ (Porcelain) ผ้าไหม (Thai silk) และจักสาน (Wickerwork) พบว่ามีความแตกต่างของการตอบคำถามหรือการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะต่างกันจะมีการเข้าใจและรับรู้ แตกต่างกัน ในประเด็นคำถามเกือบทุกข้อ ยกเว้นในข้อที่ Q14 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ ไม่มีความแตกต่างของการตอบคำถามหรือการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อไม่แตกต่างกันนั่นเอง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมโดยใช้วิธีการ Enter แบบแสดงให้เห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว พบว่าประเด็นในข้อ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (11) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ นั้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของตัวแปรตามในข้อ (14) ความคุ้มค่าซื้อของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) โดยใช้วิธีการ Enter (Pictorial only)

No.	Factors that influence buying decisions on Thai authentic souvenirs	Benjarong Jar			Silk			Fish-shaped Wickerwork		
		B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.
1	I have seen this souvenir before.	-.046	-.592	.555	.060	.613	.540	.035	.447	.655
2	I know what this souvenir is about.	.003	.040	.968	-.008	-.078	.938	-.050	-.562	.575
3	I know this souvenir's history and usage.	.029	.611	.542	.002	.042	.966	.019	.378	.706
4	It expresses high cultural value.	-.132	-1.203	.231	-.044	-.312	.755	.018	.186	.852
5	It possesses highly uniqueness.	.326	2.327	.021	.005	.036	.972	-.068	-.665	.507
6	It illustrates the high quality of craft skills.	-.056	-.393	.695	-.361	-2.641	.009	-.134	-1.243	.216
7	It illustrates the high value of aesthetic.	-.151	-1.256	.211	.219	1.821	.070	-.019	-.163	.871
8	It shows high functional value.	.178	2.647	.009	.293	2.783	.006	.144	1.911	.058
9	It shows the quality of rareness.	.115	1.370	.172	.077	.910	.364	.100	1.048	.296
10	It is qualified as a precious souvenir.	-.013	-.119	.906	-.001	-.012	.991	.029	.254	.800
11	It is appropriate to be given as a gift.	.116	1.815	.071	-.165	1.694	.092	.141	1.550	.123
12	It is worth the value of collectible.	.131	1.341	.182	-.030	-.311	.756	.230	2.918	.004
13	It is attractive and interesting.	.560	6.210	.000	.585	6.270	.000	.368	3.576	.000
	R		.781			.760			.803	
	R ²		.611			.577			.645	
	F		20.392			18.605			24.650	
	Sig.		.000			.000			.000	

* มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโอเบญจรงค์ (Benjarong Jar) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .781 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ .611 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 61.1% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Silk) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .760 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ .577 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 57.7% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นอิทธิพลทางลบที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในข้อ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนโบราณ (Fish-shaped Wickerwork) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .803 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .645 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 64.5% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปรเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) โดยใช้วิธีการ Enter แบบแสดงให้เห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Pictorial only) พบว่าประเด็นในข้อ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ นั้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของ (14) ความคุ้มค่าซื้อของผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) โดยใช้วิธีการ Enter (Pictorial only)

No.	Factors that influence buying decisions on Thai Modern usage souvenirs	Coffee cup			Tissue box			Lamp		
		B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.
1	I have seen this souvenir before.	.030	.550	.583	-.075	-1.062	.290	-.006	-.100	.920
2	I know what this souvenir is about.	-.012	-.216	.829	.062	.785	.434	.021	.323	.747
3	I know this souvenir's history and usage.	.058	.994	.322	-.025	-.500	.618	-.079	1.518	.131
4	It expresses high cultural value.	-.014	-.147	.884	-.041	-.458	.647	.021	.297	.767
5	It possesses highly uniqueness.	-.184	-1.551	.120	-.055	-.584	.560	-.084	-1.089	.278
6	It illustrates the high quality of craft skills.	.004	.034	.973	-.010	-.105	.917	-.079	.813	.417
7	It illustrates the high value of aesthetic.	-.017	-.155	.877	-.035	-.328	.743	-.091	-.867	.387
8	It shows high functional value.	.123	1.488	.139	.040	.562	.575	.187	2.246	.026
9	It shows the quality of rareness.	-.069	-.898	.370	-.066	-.764	.446	.051	.599	.550
10	It is qualified as a precious souvenir.	.144	1.761	.080	-.080	-.956	.340	.011	.128	.899
11	It is appropriate to be given as a gift.	-.040	-.606	.545	.119	1.621	.107	.118	1.544	.124
12	It is worth the value of collectible.	.118	1.433	.154	.115	1.559	.121	.044	.584	.560
13	It is attractive and interesting.	.677	8.223	.000	.735	8.903	.000	.531	5.975	.000
R		.715			.814			.744		
R^2		.512			.662			.553		
F		13.709			26.375			16.739		
Sig.		.000			.000			.000		

* มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง พบว่าเมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชุดถ้วยกาแฟ (Coffee cup) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .715 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .512 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 51.2% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เพียงข้อเดียวที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู (Tissue box) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .814 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .662 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 66.2% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เพียงข้อเดียวที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวก และส่วนของผลิตภัณฑ์โคมไฟ (Lamp) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .744 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .553 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 55.3% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) โดยใช้วิธีการ Enter แบบแสดงให้เห็นลักษณะทางกายภาพพร้อมให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Succeeding verbal clarification) พบว่าประเด็นในข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ นั้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของ (14) ความคุ้มค่าซื้อของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (Authentic) โดยใช้วิธีการ Enter (Succeeding verbal clarification)

No.	Factors that influence buying decisions on Thai authentic souvenirs	Benjarong Jar			Silk			Fish-shaped Wickerwork		
		B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.
1	I have seen this souvenir before.	.106	1.644	.102	-.170	-2.391	.018	-.047	-.991	.323
2	I know what this souvenir is about.	-.181	-2.330	.021	.065	.836	.404	.086	1.413	.159
3	I know this souvenir's history and usage.	.049	.942	.348	.097	1.892	.060	-.108	-2.351	.020
4	It expresses high cultural value.	.160	1.821	.070	.083	.954	.341	.078	.968	.334
5	It possesses highly uniqueness.	-.263	-2.164	.032	.084	.816	.415	.110	1.301	.195
6	It illustrates the high quality of craft skills.	.148	1.242	.216	-.115	-1.305	.194	-.058	-.735	.464
7	It illustrates the high value of aesthetic.	-.214	-2.113	.036	.205	2.456	.015	-.015	-.213	.832
8	It shows high functional value.	.146	2.511	.013	.065	.895	.372	.039	.690	.491
9	It shows the quality of rareness.	.034	.443	.659	-.052	-.901	.369	-.019	-.316	.752
10	It is qualified as a precious souvenir.	.302	3.668	.000	.081	1.122	.263	.086	1.326	.187
11	It is appropriate to be given as a gift.	.247	3.582	.000	-.040	.642	.522	.418	6.491	.000
12	It is worth the value of collectible.	-.043	-.552	.582	.200	3.342	.001	-.014	-.240	.810
13	It is attractive and interesting.	.504	6.899	.000	.400	5.867	.000	.528	8.595	.000
	R		.857			.858			.911	
	R ²		.734			.736			.830	
	F		38.184			38.176			66.656	
	Sig.		.000			.000			.000	

* มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง พบว่าเมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโอเนญจรงค์ (Benjarong Jar) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .857 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .734 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 73.4% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในข้อ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (Silk) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .858 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .736 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 73.6% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ เป็นอิทธิพลทางลบเพียงข้อเดียวที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในข้อ (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวก และส่วนของผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนใบลาน (Fish-shaped Wickerwork) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .911 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .830 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 83.0% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบเพียงตัวเดียวที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อ (11) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปรเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (Modern usage) โดยใช้วิธีการ Enter แบบแสดงให้เห็นลักษณะทางกายภาพพร้อมให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Succeeding verbal clarification) พบว่าประเด็นในข้อ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ส่งผลต่อ (14) ความคุ้มค่าน่าซื้อของผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ (Modern usage) โดยใช้วิธีการ Enter (Succeeding verbal clarification)

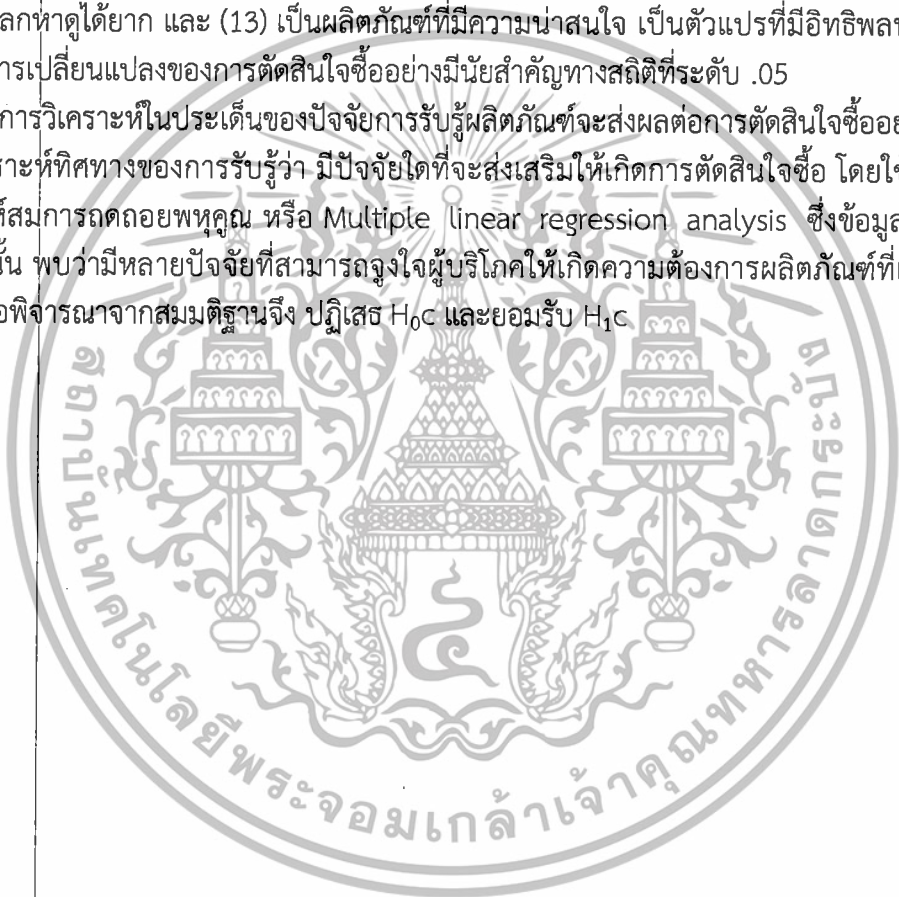
No.	Factors that influence buying decisions on Thai Modern usage souvenirs	Coffee cup			Tissue box			Lamp		
		B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.	B	t-test	Sig.
1	I have seen this souvenir before.	.088	1.609	.109	.122	1.902	.059	.002	.031	.975
2	I know what this souvenir is about.	-.090	-1.363	.175	-.042	-.595	.552	-.025	-.375	.708
3	I know this souvenir's history and usage.	.115	2.054	.041	-.028	-.542	.589	.004	.078	.938
4	It expresses high cultural value.	-.164	-1.972	.050	.300	3.306	.001	-.051	-.804	.423
5	It possesses highly uniqueness.	.118	1.427	.156	.012	.133	.895	.003	.041	.968
6	It illustrates the high quality of craft skills.	-.116	-1.304	.194	-.299	-3.655	.000	-.036	-.527	.599
7	It illustrates the high value of aesthetic.	-.031	-.355	.723	.082	.893	.373	-.167	-2.291	.023
8	It shows high functional value.	.161	2.267	.025	.091	1.384	.168	.203	2.878	.004
9	It shows the quality of rareness.	-.184	-2.360	.019	.064	.869	.386	.303	4.307	.000
10	It is qualified as a precious souvenir.	.302	4.302	.000	-.072	-.808	.420	-.128	-1.677	.095
11	It is appropriate to be given as a gift.	-.091	-1.440	.152	-.220	-3.258	.001	.124	1.848	.066
12	It is worth the value of collectible.	.101	1.344	.181	-.053	-.739	.461	.079	1.167	.245
13	It is attractive and interesting.	.592	6.722	.000	.664	9.052	.000	.574	8.683	.000
R			.849			.886			.867	
R ²			.720			.785			.752	
F			34.625			50.196			41.289	
Sig.			.000			.000			.000	

* มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง พบว่าเมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชุดถ้วยกาแฟ (Coffee cup) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .849 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .720 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 72.0% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม และ (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในข้อ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า และ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทุกตัวแปร ในส่วนของผลิตภัณฑ์กล่องทิชชู (Tissue box) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .886 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .785 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 78.5% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลบเพียงตัวเดียวที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อ (11) ผลិតภณณ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ และ (13) เป็นผลิตภณณ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งหมด และส่วนของผลิตภณณ์โคมไฟ (Lamp) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุ (R) มีค่าเท่ากับ .867 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .752 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 75.2% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าในประเด็นข้อ (7) เป็นผลิตภณณ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบเพียงตัวเดียวที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อ (8) เป็นผลิตภณณ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (9) ผลิตภณณ์ที่มีความแปลกหาดูได้ยาก และ (13) เป็นผลิตภณณ์ที่มีความน่าสนใจ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ในประเด็นของปัจจัยการรับรู้ผลิตภณณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ทิศทางของการรับรู้ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple linear regression analysis ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏออกมานั้น พบว่ามีหลายปัจจัยที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภณณ์ที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากสมมติฐานจึง ปฏิเสธ H_0c และยอมรับ H_1c



อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย

ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยมีความสำคัญในแง่ของมูลค่าการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันเห็นได้ว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีทำให้อุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นส่วนใหญ่จะจับจ่ายใช้สอยไปกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญและขาดไม่ได้สำหรับในการท่องเที่ยวคือการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อระลึกถึงสถานที่ที่เคยไปหรือเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง สินค้าของที่ระลึกดังกล่าว นั้น ส่วนใหญ่จะถูกพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน หรือผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ซึ่งแต่ละท้องที่จะมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะถิ่น เฉพาะประเทศ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นได้ถูกเปลี่ยนรูปแบบ หน้าที่ใช้สอย สถานที่ หรือแม้กระทั่งสถานะของผู้ใช้ กลายมาเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อสนองต่อความต้องการของบุคคลภายนอกแทบทั้งสิ้น และไม่ได้เน้นประโยชน์ใช้สอยตามจุดมุ่งหมายดั้งเดิมอีกต่อไป ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น รวมถึงการเข้ามาของบุคคลจากโลกภายนอก แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ กับส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ คนในประเทศและคนต่างประเทศ ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีคำถามว่าจะมีปัจจัยความแตกต่างอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย ซึ่งต้องการทราบว่า การรับรู้คุณค่าหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยนั้น จะทำให้บุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีการรับรู้ที่เหมือนหรือต่างกัน ในผลิตภัณฑ์แบบเดิมกับแบบสมัยใหม่อย่างไร และถ้าหากให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพิ่มเติมแล้ว การรับรู้ของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพกับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมาย: กรณีศึกษา ศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย ซึ่งขอบข่ายของงานวิจัยมีพื้นฐานมาจาก 3 แนวคิดหลัก เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้แก่ แนวคิดที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน (Graburn, 1976; Schädler, 1979; Bolabola, 1980; Gormsen, 1981; de Kadt, 1981) แนวคิดที่ 2 ด้านการรับรู้ และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความสนใจดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ การเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ และอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็จะมี การรับรู้ที่แตกต่างกันไป (Van-Nam เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Huynh, Hongbin Yan and Yoshiteru Nakamori, 2010) และแนวคิดที่ 3 ด้านคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมของมนุษย์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันย่อมเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันไปด้วย และยังรวมถึงสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Ahmed, 1996; Ahn & Jeong, 1996; and Park, 2000)

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยเป็นไปตามลำดับคำถามของการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ 1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร 2. ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร และ 3. ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

5.1.1 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร

จากการศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่นั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกันซึ่งหมายถึงชาวไทยและชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยนั้นจะมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมได้ดีพอสมควรซึ่งสามารถเห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังรู้ประวัติความเป็นมา รวมถึงการแสดงออกของวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้น และยังสามารถรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต ที่สื่อถึงคุณค่าทางความงามรวมทั้งประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ แต่มีเฉพาะอย่างที่คุณบริโภคชาวไทยเห็นว่ามีความแปลกหายาก เหมาะที่จะเป็นของขวัญและเก็บสะสม ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะมีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่าซื้อ แต่เมื่อพิจารณาในด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ ผู้บริโภคชาวไทยจะมีรับรู้คุณค่าต่ำกว่าชาวมาเลเซียอยู่ในหลายประเด็น อาทิ การเคยเห็น รู้จักผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะไม่ค่อยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเคยเห็น รู้จัก รู้ประวัติความเป็นมา แสดงออกถึงวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต คุณค่าทางความสวยงาม ในทางกลับกัน การรับรู้ในเรื่องของคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีความแปลกหายาก มีมูลค่าล้าค่า การเหมาะที่จะเป็นของขวัญหรือของเก็บสะสม มีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่าซื้อ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคชาวไทย แต่สิ่งที่น่าสนใจคือคนไทยจะมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมได้ดีกว่าชาวมาเลเซีย แต่ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นชาวมาเลเซียรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าชาวไทยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมากกว่าเพราะสามารถเห็นได้บ่อยครั้งจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์สมัยใหม่มักจะถูกวางขายตามแหล่งท่องเที่ยวซึ่งชาวต่างชาติจะเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบ่อยกว่าจึงทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านั้นคือสินค้าที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Cultural factor) จึงเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:83) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างออกจากสังคมอื่น อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลหรือของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์เช่น กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ทักษะ และลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดที่ได้อภิปรายผลมาก่อนหน้านี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต้องถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987: 649) (ดูบทที่ 2)

5.1.2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย รูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร

เป็นการศึกษาวิธีการรับรู้ด้วยเหตุและผล โดยการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จากการศึกษาในเรื่องของความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระหว่างเห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Affective) กับความเป็นตัวแทนการสื่อความหมายหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Cognitive) ทำให้ทราบว่า การอธิบายและหรือเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด จะสามารถทำให้การรับรู้คุณค่าเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมได้หรือไม่ เริ่มจากในขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะให้ข้อมูลผู้บริโภคเพียงแค่รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวจากนั้นให้ทำการตอบคำถามในประเด็นที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นจะทำการทดสอบอีกครั้งกับผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วยการอธิบายประวัติและข้อมูลสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากเดิมหลังจากการรับข้อมูลเพิ่มเติม โดยความรู้เหล่านั้นจะไปเปลี่ยนแปลงการรับรู้

เอกสารฉบับนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในบางประเด็นแต่มีเพียง 3 ประเด็นที่การรับรู้ยังแตกต่างกันอย่างชัดเจนนั่นคือ การทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาดูได้ยาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น เป็นเพราะว่าการให้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความเข้าใจ ผลการวิจัยนี้ยังสามารถบอกได้ว่าการรับรู้ที่ดีขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สิ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าในหลายประเด็นดังที่ Guadalupe Revilla and Tim H. Dodd (2003) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความดั้งเดิมในของที่ระลึกว่า นักท่องเที่ยวในประเทศมักมองความแท้ดั้งเดิมผ่านทางลักษณะที่ปรากฏและอรรถประโยชน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมักจะให้น้ำหนักไปทางต้นกำเนิดหรือสถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความแท้ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกผ่านเอกลักษณ์เฉพาะและคงความดั้งเดิม เป็นงานฝีมือที่มีความปราณีตซึ่งสร้างสรรค์โดยสมาชิกในท้องถิ่น สะท้อนวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมีการตกแต่งด้วยลวดลายแบบโบราณ (Littrell, Anderson, and Brown:1993) Cohen (1988), Lickorish and Jenkins (1997) และ Walle (1998) ได้กล่าวถึงความแท้และดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไปในทิศทางเดียวกันว่า การรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นแท้และดั้งเดิมหรือไม่นั้นอาจทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าทางด้านความงาม ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ต้องมีความปราณีต อาจจะต้องมีน้อยชิ้น หรือหายาก (Appadurai: 1986) MacCanell (1999) และ Goeldner, Ritchie, and McIntosh (2000) มองว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายตามแหล่งท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม หลายคนมีความต้องการสิ่งที่สามารถเตือนความทรงจำสำหรับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งของขนาดเล็กที่ง่ายต่อการพกพากลับบ้าน (Graburn: 1982)

นอกจากแนวความคิดด้านการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ยังพบว่าแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ตามที่ วิลลิสตี ทรยางูร (2541: 62-63) ได้กล่าวถึงการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายและการให้คุณค่า วิธีการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย และการรับรู้ปัจจัยทางทัศนการใน 2 ด้านได้แก่ การรับรู้ด้าน Cognitive และการรับรู้ด้าน Affective ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Hayden, 2009) โดยใช้ภาพจำลองหรือสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้คุณค่าของศิลปวัตถุประเภทพื้นถิ่นไทย การสร้างภาพจำลองเป็นวิธีการที่หลากหลายในการสร้างเลียนแบบเงื่อนไขสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นัยของการวิจัยนี้หมายถึงเงื่อนไขการรับรู้ทางทัศนการ โดยการใช้การสร้างสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะอื่นๆ ในลักษณะของแบบจำลองขนาดสัดส่วน หรือสร้างด้วยสื่ออื่นๆ ที่มีความเป็นไปได้ (Barbara & Robert'sommer,1997) ซึ่งการใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีผลในการสื่อความรู้สึกและการรับรู้ของคนได้ดี เช่นการใช้ภาพในลักษณะ 2 มิติ ในแบบสอบถามและใช้ลักษณะการวัดแบบคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 7 คำระดับของ Likert scale ในการชี้วัดการรับรู้ (Pires Gon, calves, Ricardo,2008) นอกเหนือจากนั้นมิจานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการแปลงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ของ Rungtai Lin, et al. (2007) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในด้านการออกแบบ ซึ่งการแปลงเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยจะเป็นแนวโน้มการออกแบบในตลาดโลก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นกุญแจสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้ง Ho, M.C., Lin, C.H., Liu, Y.C (1996) เช่นกันที่ได้กล่าวถึงการออกแบบทางวัฒนธรรมว่า เป็นแรงจูงใจในการผลักดันการพัฒนาทางวัฒนธรรมไปข้างหน้า

จากผลที่ปรากฏออกมานั้นยังสนับสนุนแนวคิดของ Lee, K.P (2004), Leong, D. and Clark, H (2003) ที่กล่าวถึงการใช้คุณลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่จะได้รับประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่มันยังสามารถส่งเสริมลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นออกไปสู่สายตาชาวโลกได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lin, R. (2005) ว่าคุณลักษณะทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นลักษณะเฉพาะที่ฝังลงในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดโลก หรือเติมเต็มประสบการณ์ และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นตัวแทนและสื่อคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และบ่อยครั้งที่วัฒนธรรมท้องถิ่นมักจะถูกแปลงเอกลักษณ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Klamer, 2001)

5.1.3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

เป็นการศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรนั้น พบว่าสิ่งที่ปรากฏออกมาแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่ขึ้นและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งมีหลายปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เคยเห็นผลิตภัณฑ์ รู้จักผลิตภัณฑ์ ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญ และผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม แต่มีเพียง 2 ปัจจัยการรับรู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเลย คือ ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกหาดูได้ยาก

แต่สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดในการศึกษารครั้งนี้ ซึ่งทำให้ทราบว่าในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคนั้นความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ควรจะใช้วิธีการนำเสนอในทั้งรูปลักษณะและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นฐานไทยสู่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับ Leon G.Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเช่นกัน ว่ายังมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจหรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การทราบความต้องการ ทิศนคติ การจูงใจ เพื่อที่จะสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยการใช้ตัวแปรที่ควบคุมต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะประสบ

ความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษายังพบอีกว่าผู้ประกอบการงานฝีมือและหัตถกรรมที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ไม่ได้ต้องการยึดเหนี่ยววัฒนธรรมพื้นถิ่นหรืออัตลักษณ์ของตัวเองเท่านั้น แต่พยายามสร้างความสมดุลกับความต้องการของตลาดและประโยชน์การใช้สอย ซึ่งพบว่าแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้น สามารถแบ่งที่มาของแนวคิดได้ 2 องค์ประกอบ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Asset และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภค หรือ Market Oriented จากองค์ประกอบเหล่านี้สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 Cultural Intensive Product (CIP) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการใช้มรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มที่ 2 Culture & Market Integrated Product (CMIP) คือ ผู้ประกอบการที่ผสมผสานแนวคิดของการใช้พื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกับข้อมูลความต้องการจากผู้บริโภค การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา กลุ่มที่ 3 Market Oriented Product (MOP) คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักซึ่งเน้นกระบวนการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการต้นทุน การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า และการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ (การดี เสียวไพโรจน์ <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/484496,2556>)

นอกจากนี้ Krugman (1986) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม และกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยา ดังนั้นการที่เสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพราะหากสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนนำไปสู่การพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model or S-R Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Buyer's Black Box ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นไปตามลำดับคำถามของการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ 1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร 2. ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือไม่ 3. การรับรู้คุณค่าของสินค้าพื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม จะแตกต่างกันหรือไม่กว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร และ 3. ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

5.2.1 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไร

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกันได้แก่ชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวไทยจะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมได้ดีกว่าชาวมาเลเซีย เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมากกว่าเพราะสามารถเห็นได้บ่อยครั้งจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ในทางกลับกันผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ดีกว่าชาวไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เหล่านั้นมักจะมีขายตามแหล่งท่องเที่ยวซึ่งชาวต่างชาติจะเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบ่อยครั้งกว่า

5.2.2 ความรู้ด้านวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ได้อย่างไร

การศึกษาในเรื่องนี้เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ระหว่างเห็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากเดิมหลังจากการรับข้อมูลเพิ่มเติม โดยความรู้เหล่านั้นจะไปเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในหลายประเด็นทำให้เกิดการรับรู้และมีความเข้าใจที่เพิ่มสูงขึ้น และยังพบอีกว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

5.2.3 ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ในประเด็นสุดท้ายเป็นการศึกษาปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร นั้นพบว่าสิ่งที่ปรากฏออกมาแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าดีขึ้นและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น จากการค้นพบดังกล่าวทำให้ทราบว่ามีหลายปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดในการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคนั้นความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติควรจะใช้วิธีการนำเสนอในทั้งรูปลักษณ์และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยสู่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งไว้ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

5.2.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมในรูปแบบก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นั้น มีเพียง 6 ปัจจัยการรับรู้ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (It possesses highly uniqueness) 2. เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (It illustrates the high quality of craft skills) 3. ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (It shows high functional value) 4. ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (It is appropriate to be given as a gift) 5. ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (It is worth the value of collectible) และ 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (It is attractive and interesting)

โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญที่สุดในการพิจารณาความเหมาะสมว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมที่จะนำไปเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยว นั้นควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 ในเรื่องของความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมที่จะนำไปขายให้นักท่องเที่ยว นั้นต้องมีความน่าดึงดูดใจมาเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอย คือสามารถบ่งบอกด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เองว่านำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง หรือควรนำไปใช้อย่างไร ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในพื้นที่อื่นๆ หรือไม่ได้ลอกเลียนแบบมา อีกทั้งจะต้องเป็นงานฝีมือที่มีความประณีต สามารถให้เป็นของขวัญ หรือของเก็บสะสมได้ อธิบายไว้ในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (ก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

5.2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ในรูปแบบก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้

เห็นเฉพาะตัวสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียโดยไม่มีการให้ความรู้หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นั้น มีเพียง 2 ปัจจัยการรับรู้ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (It shows high functional value) และ 2.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (It is attractive and interesting)

โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญที่สุดในการพิจารณาความเหมาะสมว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบสมัยใหม่ที่จะนำไปเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยว นั้นควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 ในเรื่องของความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบสมัยใหม่ที่จะนำไปขายให้กับนักท่องเที่ยว นั้นต้องมีความน่าดึงดูดใจมาเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอย คือสามารถบ่งบอกด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เองว่านำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง หรือควรจะไปใช้อย่างไร อธิบายไว้ในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (ก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

5.2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่แบบก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้เห็นเฉพาะตัวสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียโดยไม่มีการให้ความรู้หรืออธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นั้น มี 6 ปัจจัยการรับรู้ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (It possesses highly uniqueness) 2.เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (It illustrates the high quality of craft skills) 3.ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (It shows high functional value) 4.ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (It is appropriate to be

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

given as a gift) 5.ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (It is worth the value of collectible) และ 6.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (It is attractive and interesting)

โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญที่สุดในการพิจารณาความเหมาะสมว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ที่จะนำไปเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยวมีดังนี้ ลำดับที่ 1 ในเรื่องของความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่จะนำไปขายให้นักท่องเที่ยวต้องมีความน่าดึงดูดใจมาเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอย คือสามารถบ่งบอกด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เองว่านำไปใช้ทำอะไรได้บ้างหรือควรนำไปใช้อย่างไร ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในพื้นที่ยังหรือไม่ได้ลอกเลียนแบบมา อีกทั้งจะต้องเป็นงานฝีมือที่มีความประณีต สามารถให้เป็นของขวัญ หรือของเก็บสะสมได้ อธิบายไว้ในภาพที่ 5.3



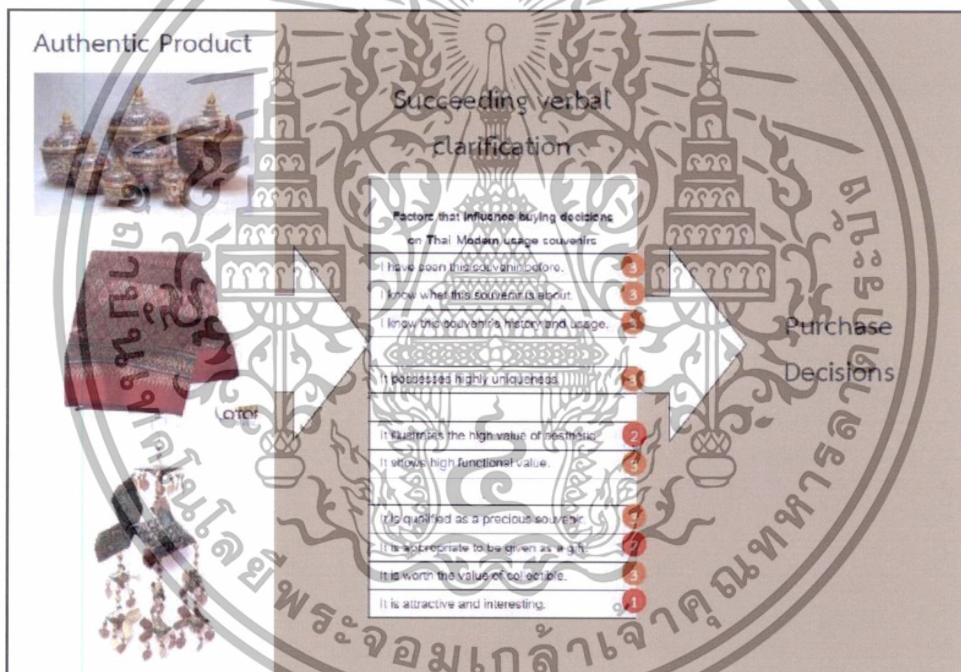
ภาพที่ 5.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (ก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

5.2.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมในรูปแบบหลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้เห็นตัวสินค้าให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียพร้อมการให้ความรู้หรืออธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นั้น มีถึง 10 ปัจจัยการรับรู้ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (I have seen this souvenir before) 2.รู้จักผลิตภัณฑ์ (I know what this souvenir is about) 3.รู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (I know this souvenir's history and usage) 4.ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (It possesses highly uniqueness) 5.ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม (It illustrates the high value of aesthetic) 6.ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (It shows high

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

functional value) 7.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหรือ ล้ำค่า (It is qualified as a precious souvenir) 8.ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (It is appropriate to be given as a gift) 9.ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (It is worth the value of collectible) และ 10.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (It is attractive and interesting)

โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญที่สุดในการพิจารณาความเหมาะสมว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมที่จะนำไปเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยวเวลานั้นควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 ในเรื่องของความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมที่จะนำไปขายให้กับนักท่องเที่ยวเวลานั้นต้องมีความน่าดึงดูดใจมาเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสวยงาม และสามารถให้เป็นของขวัญได้ ลำดับที่ 3 ในเรื่องการทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ การทำให้เกิดรู้จักผลิตภัณฑ์ การทำให้รู้ประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอย การทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าหรือความล้ำค่า และสามารถให้เป็นของเก็บสะสมได้ อธิบายไว้ในภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม (หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

5.2.3.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ในรูปแบบหลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้เห็นตัวสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียพร้อมการให้ความรู้หรืออธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นั้น มีถึง 8 ปัจจัยการรับรู้ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.รู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (I know this souvenir's history and usage) 2.ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (It expresses high cultural value) 3.เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (It illustrates the high quality of craft skills) 4.ผลิตภัณฑ์นี้เอกลक्षणเป็นเอกลักษณ์ทางประโยชน์ใช้สอย (It shows high functional value) 5.ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปลกหรือหายาก 6.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ล้ำค่า (It is qualified as a precious souvenir) 7.ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (It is appropriate to be given as a gift) และ 8.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (It is attractive and interesting)

โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญที่สุดในการพิจารณาความเหมาะสมว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบสมัยใหม่ที่จะนำไปเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยวที่ควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 ในเรื่องของความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบสมัยใหม่ที่จะนำไปขายให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าดึงดูดใจมาเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอย คือสามารถบ่งบอกด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เองว่านำไปใช้ทำอะไรได้บ้างหรือควรจะไปใช้อย่างไร และผลิตภัณฑ์ควรมีความแปลกหรือหายากไม่ซ้ำกับที่ใด ลำดับที่ 3 ในเรื่องการทำให้อัตราชีวิตความเป็นมา จะต้องเป็นงานฝีมือที่มีความประณีต ผลิตภัณฑ์ต้องแสดงถึงมูลค่าหรือความล้ำค่า และสามารถให้เป็นของขวัญได้ อธิบายไว้ในภาพที่ 5.5



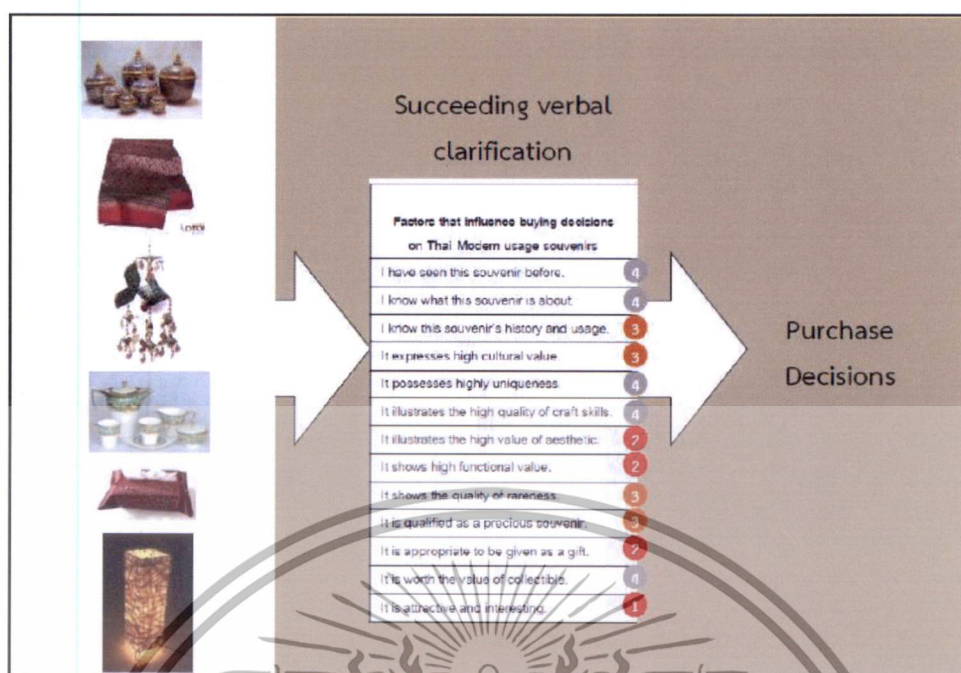
ภาพที่ 5.5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ (หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

5.2.3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมทั้งรูปแบบหลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้เห็นตัวสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียพร้อมการให้ความรู้หรืออธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนั้น มีถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่แบบก่อนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยแบบให้เห็นเฉพาะตัวสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซียโดยไม่มีกรให้ความรู้หรืออธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมพบทั้งหมด 13 ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังกระดานการนำเสนองานวิจัย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (I have seen this souvenir before) 2.รู้จักผลิตภัณฑ์ (I know what this souvenir is about) 3.รู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (I know this souvenir's history and usage) 4. ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (It expresses high cultural value) 5.ผลิตภัณฑ์ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว (It possesses highly uniqueness) 6.เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (It illustrates the high quality of craft skills) 7.ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางความสวยงาม (It illustrates the high value of aesthetic) 8.ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (It shows high functional value) 9.ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหรือหายาก (It shows the quality of rareness) 10.ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าหรือล้ำค่า (It is qualified as a precious souvenir) 11.ผลิตภัณฑ์เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (It is appropriate to be given as a gift) 12.ผลิตภัณฑ์เหมาะจะเป็นของเก็บสะสม (It is worth the value of collectible) 13.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ (It is attractive and interesting) แต่จะมีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป

โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญที่สุดในการพิจารณาความเหมาะสมว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ที่จะนำไปเป็นสินค้าให้นักท่องเที่ยว นั้นมีดังนี้ ลำดับที่ 1 ในเรื่องของความน่าสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่จะนำไปขายให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความน่าดึงดูดใจมาเป็นอันดับแรกเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสวยงามแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอย คือสามารถบ่งบอกด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เองว่านำไปใช้ทำอะไรได้บ้างหรือควรจะไปใช้อย่างไร และสามารถใช้เป็นของขวัญได้ ลำดับที่ 3 ในเรื่องการทำให้รู้ประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ควรมีความแปลกหรือหายากไม่ซ้ำกับที่ใด ผลิตภัณฑ์ต้องดูแลมีมูลค่าหรือความล้ำค่า และลำดับที่ 4 การทำให้นักท่องเที่ยวเห็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ต้องผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งจะต้องเป็นงานฝีมือที่มีความประณีต และสามารถใช้เป็นของเก็บสะสมได้ อธิบายไว้ในภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม (หลังการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์)

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นำมาซึ่งการเสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (มาเลเซีย)

สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การที่เสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติควรจะใช้วิธีการนำเสนอในทั้งรูปลักษณ์และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยสู่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดตามทีเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ และ Leon G.Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดว่ายังมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจหรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การทราบความต้องการทัศนคติ การจงใจ เพื่อที่จะสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยการใช้ตัวแปรที่ควบคุมต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวสามารถมองได้ในหลายมิติ โดยผู้วิจัยได้แบ่งมุมมองของการนำไปใช้ประโยชน์ไว้ 4 มิติ ได้แก่ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ให้กับชาวไทย (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่กับชาวมมาเลเซีย (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในภาพรวม และ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยโดยรวมให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมมาเลเซีย ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย สามารถอธิบายได้ว่าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมหากไม่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมแล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นของเก็บสะสมได้ แต่เมื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งขึ้น รวมไปถึงความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถให้เป็นของขวัญได้

ส่วนผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่นั้นหากไม่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคแล้ว ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ในอันดับที่ 2 นั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย และอันดับที่ 3 สามารถให้เป็นของขวัญได้ ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้นควรคำนึงถึงสิ่งที่สามารถสื่อไปยังผู้บริโภคมากที่สุดอันดับที่ 1 ยังคงเป็นความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 เป็นเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้เป็นของขวัญ และอันดับที่ 3 คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และมีความแปลกหรือหายาก (ตารางที่ 5.1)

(2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวมมาเลเซีย อธิบายได้ว่าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมนั้นหากไม่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับชาวไทย อันดับที่ 2 เป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ในส่วนของการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ได้แก่ อันดับที่ 1 ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถให้เป็นของขวัญมากที่สุด อันดับที่ 2 คือวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งขึ้น รวมถึงประโยชน์ใช้สอย และสามารถเป็นของเก็บสะสมได้

หากมองในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นผู้บริโภคชาวมมาเลเซีย ยังให้ความสำคัญของความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวไทย อันดับที่ 2 เป็นเรื่องที่สามารถเป็นของเก็บสะสมได้ ส่วนการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดอันดับที่ 1 ยังคงเป็นความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 เป็นเรื่องของการแสดงออกถึงวัฒนธรรม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย มีความแปลกหรือหายาก มีมูลค่าหรือมีความล้ำค่า สามารถให้เป็นของขวัญ และสามารถเป็นของเก็บสะสมได้ (ตารางที่ 5.2)

(3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวมมาเลเซีย อธิบายได้ว่าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมนั้นหากไม่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดอันดับที่ 1 เป็นความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือประโยชน์ใช้สอย อันดับที่ 3 เป็นเรื่องของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต สามารถให้เป็นของขวัญ และสามารถเป็นของเก็บสะสมได้ ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้นสิ่งที่ควรคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ อาจก่อให้เกิดความเสียหายทางกฎหมายได้

มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือความสวยงาม สามารถให้เป็นของขวัญ อันดับที่ 3 คือวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งขึ้น รวมถึงการทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย มีมูลค่าหรือมีความล้ำค่า สามารถให้เป็นของขวัญ และสามารถเป็นของเก็บสะสมได้

ส่วนผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่นั้นหากไม่ได้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคแล้ว มีเพียงแค่ 2 ประเด็นที่ควรพิจารณา ได้แก่ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ควรให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ในส่วนของการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนั้นควรคำนึงถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ยังคงเป็นความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์เช่นเดิม อันดับที่ 2 เป็นเรื่องของการแสดงออกถึงวัฒนธรรม ประโยชน์ใช้สอย มีความแปลกหรือหายาก และอันดับที่ 3 คือการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ความประณีต มีมูลค่าหรือมีความล้ำค่า และสามารถให้เป็นของขวัญได้ (ตารางที่ 5.3)

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยโดยรวมให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย สามารถอธิบายได้ว่าในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมนั้นหากไม่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดอันดับที่ 1 คือความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 เป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย อันดับที่ 3 คือความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต สามารถให้เป็นของขวัญ และสามารถเป็นของเก็บสะสมได้

แต่การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นั้นพบว่าทุกประเด็นจะส่งผลต่อการรับรู้ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่จะมีความแตกต่างในอันดับที่ควรคพิจารณาไปใช้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 เป็นเรื่องของความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย สามารถให้เป็นของขวัญได้ อันดับที่ 3 คือการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การแสดงออกถึงวัฒนธรรม มีความแปลกหรือหายาก มีมูลค่าหรือมีความล้ำค่า อันดับที่ 4 เป็นเรื่องของวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งขึ้น การทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต และสามารถเป็นของเก็บสะสมได้ (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย	ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม		ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่	
		Authentic Product		Modern usage Product	
		เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ Pictorial only	หลังการให้ข้อมูล clarification	เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ Pictorial only	หลังการให้ข้อมูล clarification
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้ I have seen this souvenir before	-	(2)	-	-
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ I know what this souvenir is about	-	-	-	-
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ I know this souvenir's history and usage	-	-	-	(2)
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม It expresses high cultural value	-	-	-	-
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว It possesses highly uniqueness	-	-	-	(3)
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต It illustrates the high quality of craft skills	-	-	-	(3)
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม It illustrates the high value of aesthetic	-	(2)	-	(2)
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย It shows high functional value	(1)	(2)	(2)	(3)
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก It shows the quality of rareness	-	-	-	(3)
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ล้ำค่า It is qualified as a precious souvenir	-	-	-	-
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ It is appropriate to be given as a gift	-	(3)	(3)	(2)
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม It is worth the value of collectible	(2)	-	-	-
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ It is attractive and interesting	(1)	(1)	(1)	(1)

หมายเหตุ (1) (2) (3) และ (4) หมายถึง สิ่งที่ต้องพิจารณาเรียงตามเป็นลำดับ (1) มากที่สุด - (4) น้อยที่สุด
(Pictorial only) หมายถึง การแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว
(Pictorial and clarification) หมายถึง การแสดงสินค้าพร้อมการให้ข้อมูลประกอบ

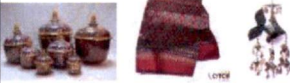

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซีย	ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม		ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่	
		Authentic Product		Modern usage Product	
		เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ Pictorial only	หลังการให้ข้อมูล clarification	เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ Pictorial only	หลังการให้ข้อมูล clarification
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้ I have seen this souvenir before	-	(2)	-	-
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ I know what this souvenir is about	-	-	-	-
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ I know this souvenir's history and usage	-	-	-	-
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม It expresses high cultural value	-	-	-	(2)
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว It possesses highly uniqueness	-	-	-	(2)
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต It illustrates the high quality of craft skills	-	-	-	-
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม It illustrates the high value of aesthetic	-	-	-	(2)
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย It shows high functional value	(2)	(2)	-	(2)
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก It shows the quality of rareness	-	-	-	(2)
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ล้ำค่า It is qualified as a precious souvenir	-	-	-	(2)
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ It is appropriate to be given as a gift	-	(1)	-	(2)
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม It is worth the value of collectible	-	(2)	(2)	(2)
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ It is attractive and interesting	(1)	(1)	(1)	(1)
หมายเหตุ (1) (2) (3) และ (4) (Pictorial only) (Pictorial and clarification)		หมายถึง หมายถึง หมายถึง	สิ่งที่ต้องพิจารณาเรียงตามเป็นลำดับ (1) มากที่สุด - (4) น้อยที่สุด การแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว การแสดงสินค้าพร้อมการให้ข้อมูลประกอบ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในภาพรวม

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม Authentic Product		ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ Modern usage Product		
		เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ Pictorial only	หลังการให้ข้อมูล clarification	เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ Pictorial only	หลังการให้ข้อมูล clarification	
						
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้ I have seen this souvenir before	-	(3)	-	-	
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ I know what this souvenir is about	-	(3)	-	-	
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ I know this souvenir's history and usage	-	(3)	-	(3)	
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม It expresses high cultural value	-	-	-	(2)	
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว It possesses highly uniqueness	(3)	(3)	-	-	
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต It illustrates the high quality of craft skills	(3)	-	-	(3)	
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม It illustrates the high value of aesthetic	-	(2)	-	-	
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย It shows high functional value	(2)	(3)	(2)	(2)	
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก / หายาก It shows the quality of rareness	-	-	-	(2)	
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ล้ำค่า It is qualified as a precious souvenir	-	(3)	-	(3)	
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ It is appropriate to be given as a gift	(3)	(2)	-	(3)	
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม It is worth the value of collectible	(3)	(3)	-	-	
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ It is attractive and interesting	(1)	(1)	(1)	(1)	
หมายเหตุ (1) (2) (3) และ (4)		หมายถึง	สิ่งที่ต้องพิจารณาเรียงตามเป็นลำดับ (1) มากที่สุด - (4) น้อยที่สุด			
(Pictorial only)		หมายถึง	การแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว			
(Pictorial and clarification)		หมายถึง	การแสดงสินค้าพร้อมการให้ข้อมูลประกอบ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยให้กับกลุ่มผู้บริโภคในภาพรวม

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม	ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ Authentic and Modern usage Product		
		เห็นแต่ผลิตภัณฑ์ (Pictorial only)	หลังการให้ข้อมูล (clarification)	
				
1	ฉันเคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้ I have seen this souvenir before	-	(4)	
2	ฉันรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ I know what this souvenir is about	-	(4)	
3	ฉันรู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ I know this souvenir's history and usage	-	(3)	
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม It expresses high cultural value	-	(3)	
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว It possesses highly uniqueness	(3)	(4)	
6	เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต It illustrates the high quality of craft skills	(3)	(4)	
7	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางความสวยงาม It illustrates the high value of aesthetic		(2)	
8	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย It shows high functional value	(2)	(2)	
9	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลก /หายาก It shows the quality of rareness		(3)	
10	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า / ล้ำค่า It is qualified as a precious souvenir		(3)	
11	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ It is appropriate to be given as a gift	(3)	(2)	
12	ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม It is worth the value of collectible	(3)	(4)	
13	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ It is attractive and interesting	(1)	(1)	
หมายเหตุ		(1) (2) (3) และ (4) (Pictorial only) (Pictorial and clarification)	หมายถึง หมายถึง หมายถึง	สิ่งที่ต้องพิจารณาเรียงตามเป็นลำดับ (1) มากที่สุด - (4) น้อยที่สุด การแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว การแสดงสินค้าพร้อมการให้ข้อมูลประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อดีและข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อดีของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการทดลอง มีเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ จึงทำให้สามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้งานได้อย่างทั่วไป แบบสอบถามและภาพประกอบที่ใช้เป็นรูปแบบของ Semantic Differential Questionnaire ซึ่งจะทำให้คำตอบที่ได้จากการทดสอบมีความชัดเจนสามารถวัดค่าในเชิงปริมาณได้อย่างละเอียด ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆว่าตัวแปรใดส่งผลซึ่งกันและกัน

ส่วนข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของบุคคลต่างวัฒนธรรม และเลือกใช้นักศึกษาปริญญาตรีเป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูลแม้ว่านักศึกษาเหล่านั้นจะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม แต่ก็อาจมีผลการศึกษบางส่วนที่เปลี่ยนไปหากกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้แก่ รูปแบบการใช้ชีวิต เพศ รายได้ และอายุ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นการนำไปใช้ได้ทั่วไป ภายใต้บริบทของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดความรู้และแนวทางในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่สามารถเพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม นอกเหนือไปจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น การศึกษาในเรื่องความแตกต่างด้านเพศ สาขาที่เรียนหรือระดับการศึกษา รูปแบบการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเปรียบเทียบกับกลุ่มเชื้อชาติอื่นๆที่นอกเหนือไปจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หรือเปรียบเทียบแตกต่างมากกว่า 2 วัฒนธรรม และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงของ อาชีพ อายุ ให้กว้างมากกว่าเดิม

นอกเหนือไปจากนั้นการศึกษาในเรื่องความน่าดึงดูดและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากเนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความสำคัญที่สุดในการก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อ เพราะจะทำให้ตรวจสอบได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุหรือที่จะนำไปสู่สิ่งเหล่านั้น เกิดความชัดเจนสำหรับการวางนัยสำคัญและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- Aaker, J. L. 2000. "Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes." *J Consum Res* 26 (4); 340-57.
- Ahmed, Z. U. 1996. "An International Marketing Perspective of Canadian Tourists' Shopping Behavior: Minot (North Dakota)." *Journal of Vacation Marketing* 2 (3); 207-14.
- Ahn, J. Y. and G. H. Jeong. 1996. "Behavioral Characteristics of Korean Outbound Travel Market: Marketing Implications for Indo-China Tourism Industry." From *Conference Proceedings of the 'Tourism in Indo-China: Opportunities for Investment, Development and Marketing' Conference*, edited by K. Chon, 54-64. Houston: University of Houston.
- Anderson, L. F. and M. A. Littrell. 1995. "Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists." *Annals of Tourism Research* 22 (2); 328-48.
- Anderson, L. F. and M. A. Littrell. 1996. "Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs." *Family and Consumer Sciences Research Journal* 25: 28-56.
- Aspelin, P. L. 1977. "The Anthropological Analysis of Tourism: Indirect Tourism and Political Economy in the Case of the Mamainde of Mato Grosso, Brazil." *Annals of Tourism Research* 4 (2); 135-60.
- Basu, K. 1995. "Marketing Developing Society Crafts: A Framework for Analysis and Change." In *Marketing in a Multicultural World*, edited by J. Costa and B. Bamossy, 257-98. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Belk, R. and R. Groves. 1999. "Marketing and the Multiple Meanings of Australian Aboriginal Art." *Journal of Macromarketing* 19 (1); 20-33.
- Eagly, Alice H., and Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fairhurst, A., C. Costello, and A. F. Holmes. 2007. "An Examination of Shopping Behavior of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies." *Journal of Vacation Marketing* 13 (4); 311-20.
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. 2011 "Summary of foreign tourists in 2011 and 2013"
- Gordon, B. 1986. "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary." *Journal of Popular Culture* 20 (3);135-46.
- Graburn, N. 1977. "Tourism: The Sacred Journey." In *Host and Guest: The Anthropology of Tourism*, edited by V. Smith, 17-31. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Handa, R. 1999. "Against Arbitrariness: Architectural Signification in the Age of Globalization." *Design Studies* 20 (4); 363-80.
- Ho, M. C., C. H. Lin, and Y. C. Liu. 1996. "Some Speculations on Developing Cultural Commodities." *Journal of Design* 1 (1), 1-15.
- Hong, Yu and Mary Ann Littrell. 2005. "Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18 (4); 1-19.
- Hong, Yu and Mary Ann Littrell. 2003. "Product and Process Orientations to Tourism Shopping." *Journal of Travel Research* 42: 141-3.
- Hudman, L. E., and D. E. Hawkins. 1989. *Tourism in Contemporary Society*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Junyeon, Moon, Doren Chadee, and Surinder Tikoo. 2006. "Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online." *Journal of Business Research* 61; 31-9.
- Keowin, C. 1989. "A Model of Tourists' Propensity to Buy: Case of Japanese Visitors to Hawaii." *Journal of Travel Research* 27 (3); 31-4.
- Kim, S. and M. A. Littrell. 2001. "Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others." *Annals of Tourism Research* 28 (3); 638-57.
- Lee, K. P. 2004. "Design Methods for a Cross-Cultural Collaborative Design Project." In *Proceedings of Design Research Society International Conference - Futureground 135* edited by J. Redmond, D. Durling, and A. de Bono. Melbourne: Monash University.
- Leong, D. and Clark, H. 2003. "Culture-Based Knowledge Towards new Design Thinking and Practice - A Dialogue." *Design Issues* 19 (3); 48-58.
- Lin, R. T. 2005. "Creative Learning Model for Cross Cultural Product." *Art Appreciation* 1 (12); 52-9
- Lin, R. T. 2007. "Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross- cultural product design model." *International Journal of Design* 1 (2); 45-53.
- Littrell, M. A., S. Baizerman, R. Kean, S. Gahring, S. Niemeyer, R. Reilly, J. Stout. 1994. "Souvenirs and Tourism Styles." *Journal of Travel Research* 33 (1); 3-11.
- Littrell, M. A. 1990. "Symbolic Significance of Textiles Crafts for Tourists." *Annals of Tourism Research* 17; 228-45.
- MacCannell, D. 1973. "Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting." *Journal of Sociology* 79 (3); 589-603.
- Nion Sanitwong Na Ayutthaya. 2008. *Laksana Thai (Thai Characters)*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Padcharapa Keawkum. 2003. *Public Relations Strategy of Thailand's Brand Project*. Department of Export Promotion. CUIR at Chulalongkorn University Thailand.
- Park, M. K. 2000. "Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese 'Omiyage' and Korean 'Sunmul.'" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9 (1/2); 81-91.
- Revilla, G., and T. H. Godd. 2003. "Authenticity Perceptions of Talavera Pottery." *Journal of Travel Research* 42 (1); 94-9.
- Robert, G. Hershberger. 1970. "Architecture and Meaning." *Journal of Aesthetic Education, Special Issue: The Environment and the Aesthetic Quality of Life* 4 (4); 37-55.
- Sangarun Ratakasikorn and Nij Hinchiranan. 2008. *Laksana Thai* (Thai Characters). Bangkok: Amarin Printing & Publishing.
- Sarath Simsiri. 2010. "Factors Affecting Buyers' Perceptions in Accordance with Marketing Strategy: A Case of Vernacular Thai Product." *Social and Behavioral Sciences* 5; 1283-7.
- Siriwan Sereerat. 1997. *Marketing research*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Siriwan Sereerat. 1998. *Business research*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Steenkamp, J., F. T. Hofstede, and M. Wendel. 1999. "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness." *J Mark* 63 (2); 55-69.
- Steinberger, V. and L. Home. 2004. "Consumers of Indigenous Canadian Aboriginal Textile Crafts" in *Aboriginal Cultural Landscapes* edited by J. Oakes, R. Riewe, Y. Belanger, S. Blady, K. Legge and P. Wiebe, 214-24. Winnipeg: Aboriginal Issues Press.
- Suh, T. and I. W. Kwon. 2002. "Globalization and Reluctant Buyers." *Int Mark Rev* 19 (6); 663-80.
- Takada, H., and D. Jain. 1991. "Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries." *J Mark* 55 (2); 48-54.
- Van-Nam Huynh, Hongbin Yan, and Yoshiteru Nakamori. 2010. "A Target-Based Decision-Making Approach to Consumer-Oriented Evaluation Model for Japanese Traditional Crafts." *IEEE Trans. Eng. Manag* 57 (4).
- Viboon, Leesuan. 2003. *Folk Art*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing.
- Viboon, Leesuan. 2010. *Folk Handicrafts: Local Identity*. Silpakorn University International Journal.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yuri Lee, So Young Kim, Yoo-Kyoung Seock, Yunjin Cho. 2009. "Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study." *Tourism Management* 30; 724–32.
- Zaichkowsky, J. L. and J. H. Sood. 1989. "A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products." *Int Mark Rev* 6 (1); 20–35.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ว่าที่ ร.ต.ศรีรัฐ สิมศิริ
เบอร์โทรศัพท์	0891530830
E-mail	sarath308@hotmail.com sarath_sim@dusit.ac.th
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ (นานาชาติ) คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2548
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2548 เข้าทำงานในตำแหน่งพนักงานราชการ (ผู้ช่วยสอน) โปรแกรมวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2550 เข้าทำงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2552 ถึงปัจจุบัน เข้าทำงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรออกแบบงาน นิทรรศการและงานแสดง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผลงาน	พ.ศ. 2546 นำเสนอผลงานต้นแบบเฟรมเขียนผ้าบาติก ในโครงการส่วน พระองค์ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2548

เป็นที่ปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าพิมพ์ลายไทย ในงานสัมมนา OTOP

พ.ศ. 2549

(1) จดอนุสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์สาขาวิทยาศาสตร์กลุ่มเคมี เรื่องตัวกันสีแบบเจลสำหรับการทำผ้าบาติก เลขที่ 0603000202

(2) ผลงานวิจัยเรื่องการพัฒนาปากกาสำหรับใช้กับตัวกันสีแบบเจลเทียบในการทำผ้าบาติกลายเขียน

(3) นำเสนอผลงานต้นแบบปากกาสำหรับใช้กับตัวกันสีแบบเจลเทียบ ต่อหน้าพระพักตร์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในงาน "พระจอมเกล้าลาดกระบังนิทรรศ 49": เทิดไถ้ 60 ปีครองราชย์ พระบิดาแห่งเทคโนโลยีของไทย

พ.ศ. 2552

นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง Factors affecting buyers' perceptions in accordance with marketing strategy: a case of vernacular Thai product Abstract, 8th Biennial Conference Environmental Psychology, Volume 5, 2009, Pages 97,167. เมือง Zurich, ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

พ.ศ. 2553

(1) นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง Factors affecting buyers' perceptions in accordance with marketing strategy: a case of vernacular Thai product Original Research Article, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 5, 2010, Pages 1283-1287. เมือง Antalya, ประเทศตุรกี

(2) นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง Cognitive perception towards vernacular objects: a case of product information and transformation of affective response in Thai vernacular artifacts. Ref No: RSE 004 ACEBS 2010. เมือง Kuching, ประเทศมาเลเซีย

พ.ศ. 2554

(1) ผลงานวิจัยเรื่องความแตกต่างด้านการรับรู้บรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของเล่นที่ดึงดูดใจเด็กและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

(2) ผลงานวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยและหลักการออกแบบในการสื่อสาร: กรณีศึกษาการสื่อประเภท ระดับราคา และรสชาติของอาหารด้วยการออกแบบ วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2555 นำเสนอผลงานวิจัยเรื่อง Cognitive perception towards vernacular objects: a case of product information and transformation of affective response in Thai vernacular artifacts. International Conference on Design Principles and Practices Conference 2012. The University of California, Los Angeles (UCLA) เมือง Los Angeles ประเทศสหรัฐอเมริกา

พ.ศ. 2556

- (1) ผลงานโครงการศึกษาวิจัย HOME STAY ในอาณาบริเวณระหว่างทะเลสาบฮาลาบาลา ถึงอำเภอบेतง จังหวัดยะลา
- (2) ผลงานโครงการศึกษาวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดยะลา

พ.ศ. 2557

ผลงานโครงการออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP 5 ประเภท จังหวัดยะลา

พ.ศ. 2558

- (1) ผลงานวิจัยเรื่อง Comparisons of perception of identity for Thai craft souvenirs: A cross-cultural study between Thai and Malaysian customers. The International Journal of Designed Objects. VOLUME 9 ISSUE 3, Common Ground Publishing LLC, USA.
- (2) เข้าร่วมสัมมนาวิชาการและศึกษาดูงาน The 4th Asia-Pacific Geoparks Network San'in Kaigan Symposium (APGN 2015) เมือง Toyooka และเมือง Tottori, ประเทศญี่ปุ่น
- (3) เป็นที่ปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของบริษัท คิวเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พังงา กระบี่ และภูเก็ต