

การพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

DEVELOPMENT OF SOUVENIR-JEWELRY FROM CULTURAL CAPITAL

บุญสิตา โสภาคณี อินทกะ พิริยะกุล
Boonsita Sopakanee¹, Intaka Piriyakul²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 100 คน โดยการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่แรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คุณลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาในการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ประเภทเครื่องประดับ วัสดุ ประเภททุนวัฒนธรรม และแนวคิดในการออกแบบ ขั้นตอนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคคอนจอยท์ พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงประสงค์สูงสุดคือ เครื่องประดับชาร์มจากวัสดุทองเหลือง ที่ออกแบบจากแนวคิดทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมในแบบไทยร่วมสมัย คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านวัสดุ โดยวัสดุทองเหลืองให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม โดยประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม ให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ โดยเครื่องประดับประเภทชาร์ม ให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด และคุณลักษณะด้านแนวคิดในการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย ให้ค่าความพึงประสงค์สูงสุด

คำสำคัญ: ของที่ระลึก, เครื่องประดับ, ทุนวัฒนธรรม

Abstract

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

¹ Marketing, Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University,
Email Address: boonsita.sp@gmail.com

² Marketing, Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: intaka@g.swu.ac.th

traditional craftsmanship type has the highest preference value, in which the characteristic of traditional craftsmanship type had the highest preference value, followed by the materials, in which brass had the highest preference value, and the type of jewelry, in which the characteristic of charm had the highest preference value; and Design Concept, in which Contemporary Thai had the highest preference value.

Keywords: Souvenir, Jewelry, Cultural capital

บทนำ

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

นอกจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ประเทศไทยนั้นยังมีจุดเด่นในด้านมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือหัตถกรรม และที่จับต้องไม่ได้เช่น ประเพณี ศิลปะการแสดง พิธีกรรม หรือเทศกาล ซึ่งบางประเภทได้รับการประกาศรับรองและขึ้นทะเบียนจากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดการนำศิลปะ วัฒนธรรม มาประยุกต์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และถือเป็นการสืบสานเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมของไทย สอดคล้องกับการเป็น “ทุนวัฒนธรรม” ซึ่งมีบทบาทในนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่รัฐบาลพยายามผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจ

อัตราการรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการกระจายรายได้ในธุรกิจอีกหลายภาคส่วน ภาคธุรกิจมีการเติบโตขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดอันดับธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ได้มากที่สุดสามอันดับ ได้แก่ ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เมื่อจำแนกธุรกิจทั้งสามแล้ว ธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ของผู้บริโภค แตกต่างจากธุรกิจสินค้าของที่ระลึกซึ่งแม้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยแต่กลับทำรายได้ได้เป็นอันดับสอง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าความแตกต่างนี้ที่เป็นโอกาสในการศึกษาค้นคว้าเพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก

ของที่ระลึกไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังเป็นตัวแทนการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความทรงจำของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าในตัวเองได้จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จากการจัดประเภทของที่ระลึก เครื่องประดับถือเป็นของที่ระลึกอีกประเภท ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าการส่งออกกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี เมื่อรวมมูลค่าการเติบโตภายในประเทศจะมีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจถึงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (จีดีพี)

(สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2562) ในปีพ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยมีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 80 ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจึงเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยขับเคลื่อนทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอัญมณี

จากข้างต้นเห็นได้ถึงความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่าง ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก ที่เปรียบเสมือนตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของไทย ซึ่งอาจจัดได้ว่าเป็นสินค้าจากทุนวัฒนธรรมที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในนโยบายประเทศไทย 4.0 ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึกนี้เป็นประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่สามารถสร้างรายได้เป็นอันดับสองในการจัดอันดับรายได้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดและปรับปรุงเพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า แม้มีการนำทุนวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างสินค้าทุนวัฒนธรรม แต่การประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมในของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และไม่มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ซึ่งผลจากการวิจัยในการศึกษารังนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของที่ระลึก เครื่องประดับ ผู้ประกอบการหรือนักออกแบบด้านของที่ระลึกและเครื่องประดับ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมสามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมต่อความพึงประสงค์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรม

การที่ผู้บริโภคมีความชอบ หรือการให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบแตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ หรือการศึกษา ซึ่งชิฟแมนและคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2009) ได้ศึกษา ลักษณะต่างๆ เหล่านี้และให้คำเรียกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อแบ่งประเภทผู้บริโภค เนื่องจากเป็นวิธีที่แม่นยำ ได้ประสิทธิภาพ และสามารถทำได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้เลือกดูพิจารณาสินค้า หรือบริการแล้ว จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันตามแต่ประเภทของสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

สำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ระลึกถึงเรื่องราว สถานที่ เหตุการณ์ บุคคล หรือความ

ทรงจำต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นสิ่งที่จัดทำเพื่อจุดประสงค์ในการเตือน หรือเน้นย้ำความทรงจำ (Souvenir, 2554) โดยขั้นตอนในการออกแบบของที่ระลึกที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้มี 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดประเภทของรูปแบบของที่ระลึก การเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจค่านิยม และการจับประเด็นสำคัญของข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบในการออกแบบเครื่องประดับนั้น ใช้หลักการเดียวกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือต้องพิจารณา 3 ส่วน (สีปศิริ แซ่ลี และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2555) ได้แก่ การตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอย ความสวยงามพึงพอใจ และการสื่อความหมาย นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักสำคัญในการสร้างสรรค์งานออกแบบ คือ จุด เส้น ระนาบ รูปทรง พื้นผิว สี และปรับใช้ให้สอดคล้องกับหลักการออกแบบเครื่องประดับ 3 ประการ (วิวัฒน์ จุฑะวิภาต , 2545) คือ ความเป็นหน่วยเดียวกัน ความสมดุล และความสัมพันธ์ทางศิลปะ และยังคงพิจารณาองค์ประกอบด้าน วัสดุ เพิ่มเติม เนื่องจากวัสดุนั้นจะช่วยเพิ่มหรือกำหนดมูลค่าของเครื่องประดับนั้นๆ นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงประเภทของเครื่องประดับที่จะออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งาน ตามการแบ่งประเภทของเครื่องประดับ ได้แก่ แหวน ตุ้มหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือและกำไลข้อมือ เข็มกลัด (วิวัฒน์ จุฑะวิภาต, 2545) จี้ ล็อกเก็ต และชาร์ม (International Gem Society, 2017)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับนี้ ใช้แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรม เป็นหลักในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและสืบสานวัฒนธรรมไทยผ่านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทฤษฎีวัฒนธรรมนั้นคือการนำเอาความรู้ ภูมิปัญญาที่สั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาษา ประเพณี ขนบธรรมเนียม ซึ่งสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและทางวัฒนธรรม (Throsby, 2001) โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรมได้จัดประเภททฤษฎีวัฒนธรรมออกเป็น 7 สาขา ได้แก่ 1. ภาษา ภาษาถิ่น และภาษาชาติพันธุ์ 2. วรรณกรรมพื้นบ้าน 3. ศิลปะการแสดง 4. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7. กีฬาภูมิปัญญาไทย การเล่น การกีฬา และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว

เทคนิคการวิเคราะห์แบบคอนจอยท์นั้นเป็นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาในการทำนายยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Malhotra, 2009) โดยใช้หลักการวัดผลในด้านจิตวิทยา เช่น ความพึงประสงค์ ความชอบ การยอมรับ หรือการรับรู้ถึงความเหมือนและความแตกต่างของตัวเลือกต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหรือเครื่องประดับ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทฤษฎีวัฒนธรรม ส่วนที่สอง เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทฤษฎีวัฒนธรรมที่พึงประสงค์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลส่วนที่สองมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อให้ทราบค่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ โดยมีการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความเกี่ยวข้องในด้านของที่ระลึก เครื่องประดับ หรือทฤษฎีวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหรือเครื่องประดับจากทฤษฎีวัฒนธรรม

จำนวน 7 คน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

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

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน เพื่อหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ได้ผลดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาสำหรับใช้เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม มี 4 คุณลักษณะ ได้แก่ รูปแบบของเครื่องประดับวัสดุ ประเภททุนวัฒนธรรม และการออกแบบ โดยแต่ละคุณลักษณะประกอบด้วยระดับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ มี 2 ระดับ คือ ชาร์ม และจี้

คุณลักษณะด้านวัสดุ มี 2 ระดับ คือ ทองเหลือง และเงิน

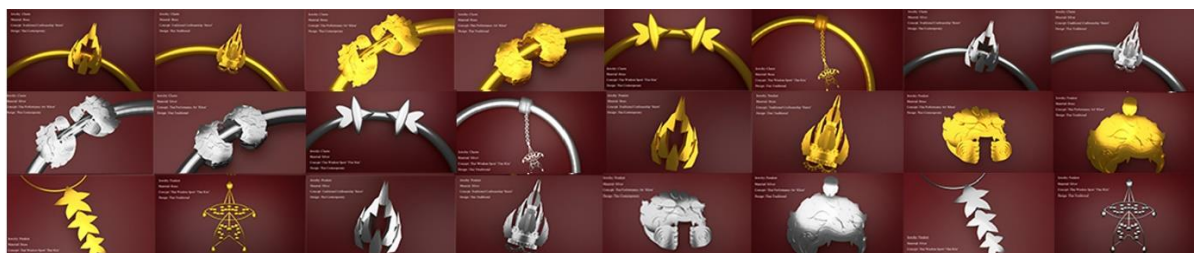
คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม มี 3 ระดับ คือ งานช่างฝีมือดั้งเดิม กีฬาภูมิปัญญาไทย และศิลปะการแสดง

คุณลักษณะด้านการออกแบบ มี 2 ระดับ คือ ไทยร่วมสมัย และไทยดั้งเดิม

ในส่วนของระดับคุณลักษณะด้าน ประเภททุนวัฒนธรรม ได้แก่ งานช่างฝีมือดั้งเดิม กีฬาภูมิปัญญาไทย และศิลปะการแสดง ผู้วิจัยเลือก หนึ่งในสิ่งที่เป็นตัวแทนของประเภททุนวัฒนธรรมนั้นๆ มาใช้ในการออกแบบ ดังนี้

1. ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม ใช้งาน 'บายศรี' มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ
2. ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย ใช้ 'ว้าวไทย' เป็นแนวคิดในการออกแบบ
3. ประเภทศิลปะการแสดง ใช้ 'โขน' เป็นแนวคิดในการออกแบบ

ผู้วิจัยนำส่วนผสมของระดับคุณลักษณะ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด จำนวน 24 รูปแบบ ($2 \times 2 \times 3 \times 2 = 24$) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลอง 3 มิติ ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคคอนจอยท์

ค่าความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ที่ได้จากการเลือกสถานการณ์จำลอง (Profile) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีความสำคัญ

ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านวัสดุ มีความสำคัญร้อยละ 24.6 คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ มีความสำคัญร้อยละ 21.4 และมีความสำคัญด้านการออกแบบ มีความสำคัญร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ค่าความพึงประสงค์ (Preference) ของแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ค่าความพึงประสงค์จะมีเครื่องหมายเป็นบวก หากผู้ทำแบบสอบถามชอบ และจะมีเครื่องหมายเป็นลบ หากไม่ชอบ โดยจะแสดงค่าของแต่ละลำดับของคุณลักษณะดังตารางที่ 1 พบว่า ระดับคุณลักษณะมีผลต่อค่าความพึงประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ระดับคุณลักษณะ (Level of Attributes) ซึ่งแสดงออกในรูปแบบค่าพึงประสงค์ ดังนี้

คุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ พบว่า เครื่องประดับประเภทชาร์ม ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.050 หน่วย และเครื่องประดับประเภทจี้ ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์ลดลง 0.050 หน่วย

คุณลักษณะด้านวัสดุ พบว่า วัสดุทองเหลือง ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.058 หน่วย และวัสดุเงิน ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์ลดลง 0.058 หน่วย

คุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม พบว่า ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.053 หน่วย ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.024 หน่วย และประเภทศิลปะการแสดง ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์ลดลง 0.077 หน่วย

คุณลักษณะด้านการออกแบบ พบว่า การออกแบบแบบไทยร่วมสมัย ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.011 หน่วย และการออกแบบแบบไทยดั้งเดิม ส่งผลให้ค่าความพึงประสงค์ลดลง 0.011 หน่วย

ตารางที่ 1 ค่าความพึงประสงค์ของระดับคุณลักษณะของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิภวณ มีผลต่อค่าความพึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ และด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาร์มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่า

ความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.151 หน่วย

นักท่องเที่ยวนอกชาย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.154 หน่วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.409 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.100 หน่วย

นักท่องเที่ยวยุวัย 21 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ และวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทซาร์มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.118 หน่วย

นักท่องเที่ยวยุวัย 38 – 53 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.256 หน่วย

นักท่องเที่ยวยุวัยตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ และการออกแบบ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย และหากคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ -0.136 หน่วย

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.369 หน่วย และหากเพิ่มคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.004 หน่วย

นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทซาร์มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.117 หน่วย

นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึง

ประสงค์เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.255 หน่วย

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์ธรรมชาติแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย และหากเพิ่มคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.097 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทซาร์มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.294 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.148 หน่วย

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

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

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์ธรรมชาติแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ และประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย หากคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย และหากเพิ่มคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์ธรรมชาติ ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.090 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.344 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ -0.030 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอาจารย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.203 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักออกแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.675 หน่วย

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ทวีปเอเชีย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ และประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาร์ม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.123 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม จากค่าสัมประสิทธิ์ความสำคัญ หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย หากคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าความพึงประสงค์เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย และหากไม่พิจารณาคุณลักษณะด้านใดเลย จะมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.061 หน่วย

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ทวีปอเมริกาเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่มีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ โดยมีค่าความพึงประสงค์อยู่ที่ 0.313 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	ภูมิลำเนา
1. ประเภทเครื่องประดับ	ชาร์ม	หญิง	21 - 37 ปี	ปริญญาตรี	651-1,150 \$	-	เอเชีย
2. วัสดุ	ทองเหลือง	หญิง	21 - 37 ปี	สูงกว่า	1,151-1,640 \$	นักเรียน/นักศึกษา	-
			ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี	สูงกว่า	-	-
3. ประเภททุนวัฒนธรรม	งานช่างฝีมือดั้งเดิม	-	น้อยกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า	ต่ำกว่า 650 \$	นักเรียน/นักศึกษา	เอเชีย
	กีฬาภูมิปัญญาไทย	-	น้อยกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า	ต่ำกว่า 650 \$	นักเรียน/นักศึกษา	ยุโรป
4. การออกแบบ	ไทยร่วมสมัย	ชาย	ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	-	-	ธุรกิจส่วนตัว	-

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79 มีอายุ 21 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 75 และมีภูมิลำเนาที่ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 58 เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในทวีปเอเชีย ทำให้เป็นประเทศที่ใช้ระยะทางและเวลาเดินทางไม่มาก หากเดินทางมาจากประเทศในกลุ่มทวีปเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคอนจอยท์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภททุนวัฒนธรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เนื่องจากประเภททุนวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งหลักที่จะสื่อและทำให้ระลึกถึงประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของที่ระลึก คือของที่ระลึก นึกถึงสิ่งที่เป็นความทรงจำ (Souvenir, 2554) รองลงมาคือวัสดุ ประเภทเครื่องประดับ และการออกแบบตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าความพึงประสงค์ (Preference) ร่วมด้วยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยเลือกประเภทเครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง ประเภททุนวัฒนธรรมแบบงานช่างฝีมือดั้งเดิม และใช้การออกแบบแบบไทยร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาค่าความพึงประสงค์ของระดับคุณลักษณะต่างๆ เมื่อประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถจัดอันดับรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 5 ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับประเภทชาร์ม ทำจากวัสดุทองเหลือง ใช้ทุนวัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือ และออกแบบแบบไทยร่วมสมัยนั้น เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงประสงค์มากที่สุด คือ รูปแบบที่ 1 เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปบายศรี แบบไทยร่วมสมัย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



ภาพที่ 2 แบบจำลองของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปบายศรี แบบไทยร่วมสมัย

ตารางที่ 3 อันดับรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	รูปแบบ
1	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปบายศรี แบบไทยร่วมสมัย
2	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปบายศรี แบบไทยดั้งเดิม
3	เครื่องประดับจี้ วัสดุทองเหลือง รูปบายศรี แบบไทยร่วมสมัย
4	เครื่องประดับจี้ วัสดุทองเหลือง รูปบายศรี แบบไทยดั้งเดิม
5	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุเงิน รูปบายศรี แบบไทยร่วมสมัย
6	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุเงิน รูปบายศรี แบบไทยร่วมดั้งเดิม
7	เครื่องประดับจี้ วัสดุเงิน รูปบายศรี แบบไทยร่วมสมัย
8	เครื่องประดับจี้ วัสดุเงิน รูปบายศรี แบบไทยร่วมดั้งเดิม
9	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปว่าวไทย แบบไทยร่วมสมัย
10	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปว่าวไทย แบบไทยดั้งเดิม
11	เครื่องประดับจี้ วัสดุทองเหลือง รูปว่าวไทย แบบไทยร่วมสมัย
12	เครื่องประดับจี้ วัสดุทองเหลือง รูปว่าวไทย แบบไทยดั้งเดิม
13	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุเงิน รูปว่าวไทย แบบไทยร่วมสมัย
14	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุเงิน รูปว่าวไทย แบบดั้งเดิม
15	เครื่องประดับจี้ วัสดุเงิน รูปว่าวไทย แบบไทยร่วมสมัย
16	เครื่องประดับจี้ วัสดุเงิน รูปว่าวไทย แบบไทยดั้งเดิม
17	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปโขน แบบไทยร่วมสมัย
18	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุทองเหลือง รูปโขน แบบไทยดั้งเดิม
19	เครื่องประดับจี้ วัสดุทองเหลือง รูปโขน แบบไทยร่วมสมัย
20	เครื่องประดับจี้ วัสดุทองเหลือง รูปโขน แบบไทยดั้งเดิม
21	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุเงิน รูปโขน แบบไทยร่วมสมัย
22	เครื่องประดับชาร์ม วัสดุเงิน รูปโขน แบบไทยดั้งเดิม
23	เครื่องประดับจี้ วัสดุเงิน รูปโขน แบบไทยร่วมสมัย
24	เครื่องประดับจี้ วัสดุเงิน รูปโขน แบบไทยดั้งเดิม

สรุปผลจากสมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1.1 เพศหญิง ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาร์ม และคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

1.2 เพศชาย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย

2. ตัวแปรด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

2.1 อายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

2.2 อายุ 21 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาร์ม และคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

2.3 อายุ 38 – 53 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ จากทุนวัฒนธรรม

2.4 อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง และคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย

3. ตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาร์ม

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

4. ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และกีฬาภูมิปัญญาไทย

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,151 – 1,640 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,641 – 2,130 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 2,131 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง

5. ตัวแปรด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

5.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ ประเภททองเหลือง และคุณลักษณะด้านประเภททุนวัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

5.2 อาชีพพนักงานบริษัท ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

5.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบ ประเภทไทยร่วมสมัย

5.4 อาชีพอาจารย์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

5.5 อาชีพนักออกแบบ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม

6. ตัวแปรด้านภูมิปัญญา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์วัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

6.1 ภูมิปัญญาทิวทัศน์เอเชีย ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ ประเภทชาวม และคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์วัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม

6.2 ภูมิปัญญาทิวทัศน์ยุโรป ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์วัฒนธรรม ประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม และประเภทกีฬาภูมิปัญญาไทย

6.3 ภูมิปัญญาทิวทัศน์อเมริกาเหนือ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทิวทัศน์วัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภททิวทัศน์วัฒนธรรมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบในระดับคุณลักษณะด้วยกัน ทิวทัศน์วัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิม เป็นประเภททิวทัศน์วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยอมรับมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 650 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีภูมิปัญญาที่ทวีปเอเชีย ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้งานช่างฝีมือ ‘บายศรี’ ในการสร้างแบบจำลอง (model) นักออกแบบและผู้ประกอบการควรรักษาทิวทัศน์วัฒนธรรมประเภทงานช่างฝีมือดั้งเดิมเพิ่มเติม เนื่องจากงานช่างฝีมือดั้งเดิมนั้นยังมีอีกหลากหลายประเภท ทั้งนี้ ยังมีประเภททิวทัศน์วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ยอมรับอย่างมาก คือ ประเภทการแสดง นักออกแบบหรือผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวัง และศึกษาอย่างถี่ถ้วนหากต้องการใช้ทิวทัศน์วัฒนธรรมประเภทศิลปะการแสดงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุ รองลงมา นักออกแบบหรือผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาใช้ วัสดุทองเหลือง ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นวัสดุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้การยอมรับมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 21 – 37 ปี และ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,151 - 1,640 ดอลลาร์สหรัฐ และสูงกว่า 2,131 ดอลลาร์สหรัฐ อาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประเภทเครื่องประดับ เป็นลำดับถัดมา โดยเครื่องประดับประเภทชาวม เป็นเครื่องประดับที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้การยอมรับมากที่สุด นักออกแบบหรือผู้ประกอบการควรรักษา ชาวม ไว้เป็นทางเลือกในการเลือกประเภทของเครื่องประดับ โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 21 – 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 651 – 1,150 ดอลลาร์สหรัฐ และมีภูมิปัญญาที่ทวีปเอเชีย

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการออกแบบเป็นลำดับสุดท้าย แม้การออกแบบของไทยจะมีความวิจิตรตรงตามเป็นเอกลักษณ์ แต่นักท่องเที่ยวที่ให้การยอมรับการออกแบบแบบไทยร่วมสมัยมากที่สุด ในการออกแบบที่ใช้ความเป็นไทยร่วมด้วยนั้น นักออกแบบหรือผู้ประกอบการจึงควรปรับให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวเพศชายที่มีอายุในช่วง น้อยกว่า 20 ปี และตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ มอบความรู้ และชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้

บรรลุผลและเกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ขอขอบคุณการสนับสนุน และความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ และกำลังใจจากครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แดงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย เดือนสิงหาคม ปี 2561. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1079
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติการท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 2563. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิมลนะ จุฑะวิภาต. (2545). การออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และฐานราก. (2561). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562, จาก http://www.gsb.or.th/getattachment/75c08f31-a88f-4518-bd59-20b073e9ad43/6_travel_12_61_detail.aspx
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2562). การค้าอัญมณีเครื่องประดับในและต่างประเทศ ปี 61 ยังรุ่ง หวังยอดจะยังพุ่งต่อเนื่องในปี 62. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, จาก http://www.git.or.th/event_20190311.html#
- สีปศิริ แซ่ลี, และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2555). พื้นฐานการออกแบบ. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภาษาอังกฤษ

- International Gem Society. (2017). Jewelry Nomenclature: Gem Bracelets And Necklaces. Retrieved April 1, 2020, from <https://www.gemsociety.org/article/the-nomenclature-of-jewelry-part-2-bracelets-and-necklaces/>
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6). Upper Saddle River: Pearson.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior* (10th). New Jersey: Prentice Hall.
- Souvenir. (2554). ความหมายของของที่ระลึก. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2560, จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ/ความหมายของของที่ระลึก/>
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.