

**การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวมาเลเซีย**
A Comparison of Vernacular Thai Product Identity and Value Perception
between Thai and Malaysian Consumers ****

ศรัทธา สิมศิริ¹

¹โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Sarath Simsiri¹

¹ School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยเกิดจากภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมาช้านานตั้งแต่บรรพบุรุษ เกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตรวมถึงการสนองตอบด้านจิตใจ รูปแบบของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านดั้งเดิมแสดงถึงลักษณะการใช้สอยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาของช่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ปัจจุบันศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าสมัยใหม่ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของที่ระลึก การศึกษาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจความรู้สึกรักใคร่ภักดีภายในของผู้บริโภค ซึ่งศิลปหัตถกรรมดังกล่าวหากไม่ได้ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าก็อาจทำให้ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมเข้าใจในคุณค่าที่แท้จริงได้ การศึกษานี้มีอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงทดลองโดยมีผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบ่งเป็น (1) ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ ผ้าไหม และปลาดิบเค็มในใบลาน และ (2) ผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ชุดถ้วยกาแฟ กล้องทิวทัศน์ และโคมไฟ ถูกใช้เป็นสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคในประเด็นด้านแสดงออกถึงวัฒนธรรม ประโยชน์ใช้สอย ความประณีต และความน่าสนใจ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 98 คน และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 96 คน ทำการทดสอบการรับรู้ 2 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามแสดงค่าคะแนนแบบจัดลำดับทัศนคติ (Likert scale questionnaire) ในการทดสอบครั้งแรกจะแสดงภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวจากนั้นตอบแบบสอบถาม ส่วนครั้งที่สองเพิ่มเติมในเรื่องของข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของผลิตภัณฑ์จากนั้นตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างชาวไทยกับชาวมาเลเซีย ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-samples T-test) ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่ต่างกัน เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมดีกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซีย ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้ให้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการวางแผนทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวไทยเองหรือมุ่งเน้นเฉพาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดการข้อมูลสำคัญต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการและปรับระดับการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการให้ข้อมูลโดยสื่อต่างๆ อาทิ จุดแสดงสินค้า แผ่นพับ ป้ายต่าง บรรจุภัณฑ์ หรือพนักงานขาย

คำสำคัญ : เอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

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. 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 research based on quantity research in the form of an experimental research on 2 individual Thai vernacular products. (1) The authentic products are Bencharong (five-color porcelain), silk and fish shape wickerwork while (2) 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 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. 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. 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.

Keywords: Identity, Value Perception, Thai Consumers, Malaysian Consumers, Vernacular Thai Product

บทนำ

ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยหรือศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เกิดจากภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมาช้านานตั้งแต่บรรพบุรุษ บ้างเกิดจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน บ้างเกิดจากการสนองตอบด้านจิตใจ สมัยก่อนเครื่องมือเครื่องใช้ประจำวันต้องผลิตขึ้นเองเพราะไม่มีขาย เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่นอกเหนือไปจากนั้นหัตถกรรมพื้นบ้านยังสะท้อนให้เห็นว่า ความรักในศิลปะมีได้จำกัดอยู่ในแวดวงของคนชั้นสูงในเมืองที่ดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็นสัญญาณพื้นฐานของคนไทยในทุกระดับ และทุกภาค และทำให้ชาวชนบทไทยสามารถยกระดับเครื่องมือเครื่องใช้สามัญประจำวันขึ้นเป็นชั้นศิลปวัตถุซึ่งมีลักษณะพิเศษของแต่ละท้องถิ่น (คุณนิออน สนิทวงศ์ ณ

อยุธยา, 2551) เครื่องมือเครื่องใช้ดั้งเดิมของมนุษย์พัฒนาจากหัตถกรรมที่ทำเพื่อใช้สอยมาขัดเกลาให้มาใช้ และมีความสวยงาม เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุที่สะท้อนกระบวนการคิดในการออกแบบ การเลือกสรรวัสดุ รูปแบบของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแสดงให้เห็นลักษณะการใช้สอยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ขนบประเพณี ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น จนถึงภูมิปัญญาของช่าง (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2553) ต่อมาเมื่อมีประโยชน์ใช้สอยสมบูรณ์แล้ว มนุษย์จึงสร้างให้มีฝีมือสูงขึ้นโดยใช้ทักษะเฉพาะตัว ผสานกับความรู้สึกรักคิด จินตนาการ และความงาม ทำให้เครื่องมือหัตถกรรมมีได้เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องใช้เท่านั้น แต่มีความงามแฝงภูมิปัญญา และค่านิยมของชุมชน และเรียกหัตถกรรมที่มีคุณลักษณะดังกล่าวว่า ศิลปหัตถกรรม (Art and Craft) ศิลปะประเภทนี้จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะประเทศ เป็นสิ่งสะท้อนชีวิตจิตใจ และภูมิปัญญาของประชาชนของท้องถิ่นและของประเทศ

งานศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน เพราะเกิดจากการเห็นความงามแล้วนำไปประยุกต์ให้เป็นการใช้สอยอย่างอื่นแทน บางครั้งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้ ทำให้หน้าที่ของงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมนั้นเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นบางอย่างสูญเสียไปเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเหตุและปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนวัสดุ เปลี่ยนผู้ใช้ เปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนหน้าที่ เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนราคา เปลี่ยนโดยการได้รับการยกระดับ และเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในฐานะเป็นที่ระลึกถึงบ้านเมืองหรือผู้คนที่นี่ได้ไปเยี่ยมเยือน เป็นที่รู้จักกันในนามของ ศิลปะสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist art) และต่อมาในระยะหลังเปลี่ยนไปเรียกกันว่า ศิลปะท่าอากาศยาน (airport art) กล่าวคือเป็นงานที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของบุคคลจากโลกภายนอก มิใช่งานที่ทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตนเองในการดำรงชีพประจำวันในหมู่บ้านอย่างที่เคยเป็นมาแต่ก่อน (แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ หิญาธิระนันท์, 2551)

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2546) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในปัจจุบันว่า หัวใจสำคัญของงานศิลปหัตถกรรมร่วมสมัยโดยเฉพาะ งานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องถักทอ นั้นได้ถูกเปลี่ยนจากการทำเพื่อการใช้สอยมาเป็นการสนองความรู้สึกนึกคิดของศิลปิน แต่ก็มีศิลปินจำนวนไม่น้อยที่นำกลวิธี รูปแบบ รวมทั้งวัสดุของศิลปหัตถกรรมแบบประเพณีนิยมในอดีตมาใช้กับงานสมัยใหม่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าของงานเหล่านี้มีได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยแต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางการสร้างสรรค์ทางศิลปะ ซึ่งคุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านสามารถศึกษาได้จาก (1) คุณค่าในการแสดงออก ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลงานแนวคิดการออกแบบอย่างตรงไปตรงมาเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุดมีรูปแบบแบบเรียบง่ายตามความสามารถของช่างที่ไม่ได้ขัดเกลาด้วยวิชาการทางศิลปะหรือความรู้ที่เป็นหลักการกฎเกณฑ์ให้ความงามตามหลักวิชาสุนทรียศาสตร์ ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ไม่ยาก (2) คุณค่าของลักษณะเฉพาะถิ่น ศิลปะสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตขนบประเพณี ความเชื่อค่านิยม การแสดงออกทางสุนทรียภาพ และรสนิยมของท้องถิ่นที่แตกต่างกัน (3) คุณค่าทางภูมิปัญญา ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายประเภทแสดงให้เห็นความชาญฉลาดของช่างที่สามารถนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ คุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเหล่านั้นหากไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ ก็มิอาจทำให้ผู้คนที่มีวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันสามารถเข้าใจได้ตรงกัน สิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมรับรู้คุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น คือความเข้าใจในอุดมการณ์ของการประดิษฐ์ หรือการสร้างสรรค์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่แท้จริง

เนื่องจากมนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสาร ที่สำคัญการรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทศนคติ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีกรรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทศนคติของมนุษย์ (พัชรภา เขียวขำ, 2546) ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจในความหมายของผลิตภัณฑ์ในถิ่นไทย เป็นการประยุกต์แนวคิดที่กล่าวถึงการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger (1985, อ้างใน นพดล สหชัยเสรี, 2546) ว่าการสื่อความหมายทางสถาปัตยกรรมนั้นสามารถสื่อได้สอง

รูปแบบได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ ความหมายที่สื่อออกมาจากรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Presentational meanings) ในฐานะที่เป็นวัตถุ แบ่งเป็นการแสดงคุณลักษณะ (Presentational) โดยการตีความหมายจากรูปร่างรูปทรงที่สังเกตได้ และการเป็นตัวแทน (Representational) โดยการตีความหมายจากลักษณะการใช้งานหรือลักษณะพิเศษ เพื่อสื่อให้ผู้ใช้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้น ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive meanings) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำ เกี่ยวข้องกับสภาวะของอารมณ์ เช่น ชอบ ไม่ชอบ สิ่งเหล่านี้เป็นการประเมิน การตัดสินใจที่เกิดจากการรับรู้รูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำหรือการตอบสนองต่อไป

จะเห็นได้ว่าการศึกษเปรียบเทียบและวิเคราะห์เป็นวิธีการศึกษาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2546) เพราะสามารถแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ได้จากการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ แต่ต้องให้อยู่ในกรอบเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน การศึกษาลักษณะนี้จึงสามารถศึกษาเปรียบเทียบศิลปหัตถกรรมข้ามประเทศหรือข้ามภูมิภาคก็ได้ ซึ่งเป็นหลักแนวคิดวิธีการของงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวตลาดหลักปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 มีจำนวนมากและมีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดคือ ชาวมาเลเซีย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคชาวต่างชาติในคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่จะถูกเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ผลลัพธ์ของงานวิจัยจะเผยให้เห็นความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยเพิ่มขึ้น และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ ซึ่งขอบข่ายของงานวิจัยมีพื้นฐานมาจาก 2 แนวคิดหลัก เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยได้แก่

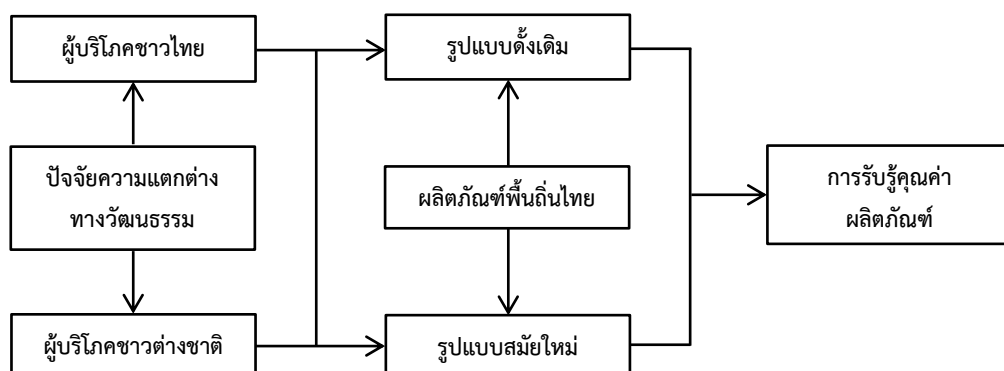
แนวคิดที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการนำผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อันสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านบางอย่างได้เปลี่ยนหน้าที่จากการใช้สอยไปเป็นของที่ระลึก ศิลปะวัตถุ หรือของประดับตกแต่งบ้าน (Gormsen, 1981) โดยเฉพาะงานจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องถักทอ นั้นได้ถูกนำกลวิธี รูปแบบ รวมทั้งวัสดุของศิลปหัตถกรรมแบบประเพณีนิยมในอดีต มาใช้กับงานสมัยใหม่ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2546) ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายชนิดได้กลายเป็นสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในฐานะเป็นที่ระลึกถึงบ้านเมืองหรือผู้คนที่ได้ไปเยี่ยมชม เป็นที่รู้จักกันในนามของ ศิลปะสำหรับนักท่องเที่ยว (tourist art) และต่อมาในระยะหลังเปลี่ยนไปเรียกกันว่า ศิลปะท่าอากาศยาน (airport art) (แสงอรุณ รัตกลีกร และนิจ ธิญะธีระนันท์, 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 ความงดงาม และความรู้สึกรักนึกคิดของบุคคล หรือกลุ่มของคน คล้ายคลึงกับศิลปหัตถกรรมแบบดั้งเดิม (Gordon, 1986; Littrell, 1990; Littrell et al., 1994; Anderson & Littrell, 1996; Fairhurst, Costello, & Holmes, 2007)

แนวคิดที่ 2 ด้านการรับรู้ และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความสนใจดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ การเข้าใจ ความชอบ ความพึง

พอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เป็นการประยุกต์แนวคิดที่กล่าวถึงการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมของ Robert G. Hershberger (1985, อ้างใน นพดล สหชัยเสรี, 2546) ว่าการสื่อความหมายนั้นสามารถสื่อได้จาก (1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Presentational meanings) ในฐานะที่เป็นวัตถุ แบ่งเป็น การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) โดยตีความหมายจากรูปร่าง หรือรูปทรงที่สังเกตได้ และ การเป็นตัวแทน (Representational) โดยตีความหมายจากการใช้งานหรือลักษณะพิเศษ เพื่อสื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของสิ่งนั้น (2) ความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive meanings) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำ เกี่ยวข้องกับสถานะของอารมณ์ เช่น ชอบ ไม่ชอบ สิ่งเหล่านี้ เป็นการประเมินการตัดสินใจที่เกิดจากการรับรู้รูปลักษณ์ทางกายภาพ และนำไปสู่การตอบสนองนั่นเอง ซึ่งมนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทักษะ และกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์ และเป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ (พัชรภา เขียวขำ, 2546) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ และอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็จะมีรับรู้ที่แตกต่างกันไป (Van-Nam Huynh, Hongbin Yan and Yoshiteru Nakamori, 2010)

แนวคิดที่ 3 ด้านคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมของมนุษย์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น Junyeon Moon, Doren Chadee, Surinder Tikoo (2006) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลว่า มิติทางวัฒนธรรมเพียงมิติเดียวที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ Littrell et al. (1994) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันย่อมเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันไปด้วย และยังรวมถึงสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (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 ศิลปิน ผู้สร้าง วัสดุพื้นถิ่น เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประโยชน์ใช้สอย ความปราณีต และคุณค่าทางความงาม จะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของการใช้จ่ายใช้สอยและส่งผลกระทบท่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง จะมีทัศนคติและความพึงพอใจที่ต่างกัน (Zaichkowsky and Sood, 1989; Takada and Jain, 1991; Aaker, 2000) สอดคล้องกับแนวคิดของ Eagly and Chaiken (1993) ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยสนองตอบการตัดสินใจเกี่ยวกับคน สถานที่ หรือสิ่งของ ด้วยกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคทั่วไปได้แก่ชาวไทย และชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มเพื่อเลือกมหาวิทยาลัยเป้าหมาย โดยใช้กลุ่มที่มีอายุและระดับการศึกษาใกล้เคียงกันซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลและง่ายต่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และเนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในประเทศ และผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นตัวแทนของผู้บริโภคชาวต่างชาติ การเก็บข้อมูลในประเทศไทยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 98 คน และการเก็บข้อมูลในประเทศมาเลเซียได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจาก Universiti teknologi MARA (UiTM) จำนวน 96 คน รวมทั้งหมด 194 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ simple random sampling อีกครั้งหนึ่งจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ โดยใช้วิธีการทดลองแบบคุณภาพประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคชาวไทยกับมาเลเซีย ที่จะสามารถเผยให้เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยจากมุมมองของคนในประเทศเองเปรียบเทียบกับคนต่างประเทศ

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

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้จำแนกศิลปหัตถกรรมตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชนชั้นสูง คือ เครื่องเบญจรงค์ เนื่องจากการทำเครื่องเบญจรงค์ถือได้ว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำโดยช่างหลวง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางความงามเป็นหลัก 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ในชนชั้นสูงและสามัญชน คือ ผ้าไหม แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เช่นผ้าไหมที่ใช้กับชนชั้นสูงมักจะมีลวดลายที่สวยงาม และมีคุณภาพดีกว่า 3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสามัญชน คือ จักสาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เครื่องจักสานมักจะเน้นประโยชน์ใช้สอยในท้องไร่ท้องนาเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้ล้วนเป็นคนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งในแต่ละชนิดนั้นจะมีผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และผลิตภัณฑ์รูปแบบสมัยใหม่

ผลิตภัณฑ์	เบญจรงค์	ผ้าไหม	จักสาน
รูปแบบดั้งเดิม	 โถเบญจรงค์	 ผ้าผืน	 ปลาตะเพียน
รูปแบบสมัยใหม่			

	 ชุดถ้วยกาแฟ	 กล่องทิชชู	 โคมไฟ
--	--	--	--

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บและข้อมูลเป็น 2 ครั้ง โดย ครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศมาเลเซีย และ ครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จัดเตรียมสถานที่ในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งจัดเตรียมภาพที่จะทำการทดสอบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉายภาพบนจอรับภาพและเห็นได้อย่างชัดเจน จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและชี้แจงวิธีการทำแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ผลิตภัณฑ์ พร้อมการให้ข้อมูลด้วยการฉายภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กลุ่มตัวอย่างและอธิบายประวัติความเป็นมาและข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องให้คะแนนการรับรู้ที่มีค่าระดับการวัดการรับรู้ 7 ระดับ ไปจนครบทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบเปรียบเทียบ

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการสรุปและเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ ระหว่างชาวไทยและชาวมาเลเซีย การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นของความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัยคือ ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคกับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวมาเลเซีย กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่ ในปัจจัยที่กำหนดไว้ระหว่างผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ได้แก่ โถเบญจรงค์ ผ้าไหมผืน และปลาตะเพียน กับผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ได้แก่ ชุดถ้วยกาแฟ กล่องทิชชู และโคมไฟ ซึ่งตัวแปรที่ศึกษามี 2 ลักษณะ ได้แก่ตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบ Nominal นั่นคือตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นชาวไทยและชาวมาเลเซีย กับตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยทั้งหมด 14 ประเด็น มีระดับการวัดเป็น Interval ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง ของตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ การทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent-samples T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย 6 อย่าง กับประเด็นที่กำหนดไว้ระหว่างคนไทยและคนมาเลเซีย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 และเลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยในประเด็นต่างๆ โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามประกอบกับภาพ Stimuli ซึ่งเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นความคงที่ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นนี้เป็นการหาค่าคงที่ภายในของข้อมูล หรือจากการหาค่า coefficient alpha ที่รู้จักกันว่า Cronbach's alpha ซึ่งค่า alpha นี้เป็นที่ยอมรับเนื่องจากสามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีค่าคะแนนในการวัดตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไปในลักษณะของ rating scale ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมครั้งนี้โดยมีการให้คะแนนถึง 5 ระดับ

ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยกับชาวมาเลเซีย ต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว ของผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบสมัยใหม่ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ชนิดผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ ผ้าไหม และจักสาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent samples t-test) โดยผลของการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบเบญจรงค์ ประกอบด้วย โถเบญจรงค์ (ดั้งเดิม) และชุดถ้วยกาแฟ (สมัยใหม่) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์ ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ ดีกว่าผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์ ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาดูได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

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



เครื่องเบญจรงค์

Cronbach's Alpha: THAI = .924, MALAYSIAN = .869

No. 1	โถเบญจรงค์ และ ชุดถ้วยกาแฟ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้ ☐ ☒			2 3		4 1		
2	รู้จักผลิตภัณฑ์นี้ ☐ ☒			3 2		4 1		
3	รู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ☐			2 3		4 1		
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม ☒					2 3		
5	ผลิตภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ☒					2 3		
6	มีความประณีต ☐ ☒					4 2		
7	มีคุณค่าทางความสวยงาม ☐ ☒					4 2		
8	มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ☐					1 2		
9	มีความแปลก / หายาก ☐					2 4 1		
10	มีมูลค่า / ราคา ☒					4 2		
11	เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ☐					4 2		
12	เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม ☐ ☒					4 2		
13	มีความน่าสนใจ ☐					2 3 1		
14	มีความคุ้มค่าน่าซื้อ ☐					2 4 1		

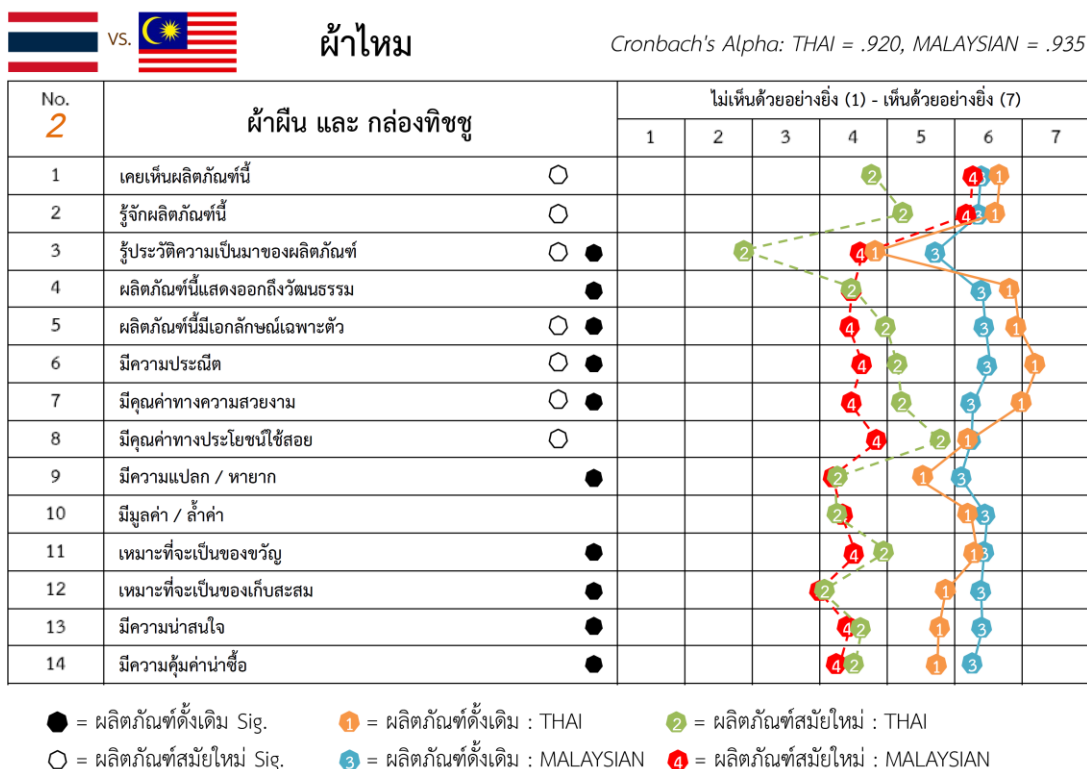
- ☒ = ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม Sig. 1 = ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม : THAI 2 = ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ : THAI
☐ = ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ Sig. 3 = ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม : MALAYSIAN 4 = ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ : MALAYSIAN

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์โถเบญจรงค์และชุดถ้วยกาแฟ

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ประกอบด้วย ผ้าผืน (ดั้งเดิม) และ กล่องทอ (สมัยใหม่) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ้าผืนดีกว่าผลิตภัณฑ์กล่องทออย่างเห็นได้ชัด แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กล่องทอดีกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าผืน ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อยกว่าการรับรู้ในข้ออื่น ส่วนระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องทอ ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าผืน พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย กับชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ (14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ ส่วนการรับรู้ผลิตภัณฑ์กล่องทอ พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม และ (8) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นที่น่าสนใจว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นมิใช่ในหลายประเทศ อาจจะอธิบายได้ว่าการรับรู้และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของชาวมาเลเซียนั้นจะอิงวัฒนธรรมของ

ประเทศตนเอง ซึ่งมีข้ออยู่เป็นปกติในวิถีของการดำรงชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ การสะท้อนวัฒนธรรม ความประณีต และความงามจะรับรู้ร้น้อยกว่าคนไทยก็ตาม แต่การรับรู้ในเรื่องของควมมีคุณค่า ความหายาก การให้เป็นของขวัญ การสะสมได้ และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นคนมาเลเซียมีการรับรู้ที่สูงกว่าคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนและกล่องทอขู

ผลของการเปรียบเทียบปัจจัยของการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จักสาน ประกอบด้วย ปลาตะเพียนสาน (ดั้งเดิม) และ โคมไฟ (สมัยใหม่) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน ดีกว่าผลิตภัณฑ์โคมไฟ อย่างเห็นได้ชัดเจน แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชาวมาเลเซียมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์โคมไฟ ดีกว่าผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในภาพรวมนั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวมาเลเซีย มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าน่าซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อยกว่าการรับรู้ในข้ออื่นซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างชาวไทยกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคมไฟ การรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ในประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตะเพียนสาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย กับชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางความสวยงาม (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า (11) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของขวัญ (13) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และ

(14) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าซื้อ ส่วนประเด็นของความแตกต่างด้านเชื้อชาติต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โคไฟ พบว่าเชื้อชาติต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง (1) เคยเห็นผลิตภัณฑ์ (2) รู้จักผลิตภัณฑ์ (3) ทราบประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงวัฒนธรรม (6) เป็นงานฝีมือที่มีความประณีต (9) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกหาได้ยาก (10) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความล้ำค่า และ (12) ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม (ภาพที่ 4)



เครื่องจักสาน

Cronbach's Alpha: THAI = .923, MALAYSIAN = .937

No. 3	ปлатะเพียนสาน และ โคไฟ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (7)						
			1	2	3	4	5	6	7
1	เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้	○ ●					2 4 1		
2	รู้จักผลิตภัณฑ์นี้	○ ●					3 2 4 1		
3	รู้ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	○			2	3 1 4			
4	ผลิตภัณฑ์นี้แสดงออกถึงวัฒนธรรม	○ ●				2 4 1			
5	ผลิตภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	●					3 2 1		
6	มีความประณีต	○ ●					2 4 1		
7	มีคุณค่าทางความสวยงาม	●					3 4 2		
8	มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย						1 3 2		
9	มีความแปลก / หายาก	○ ●					1 2 4		
10	มีมูลค่า / ล้ำค่า	○ ●					2 3 4		
11	เหมาะที่จะเป็นของขวัญ	●					1 2 4		
12	เหมาะที่จะเป็นของเก็บสะสม	○					2 1 4		
13	มีความน่าสนใจ	●					1 3 2		
14	มีความคุ้มค่าซื้อ	●					1 2 4		

● = ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม Sig.

① = ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม : THAI

② = ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ : THAI

○ = ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ Sig.

③ = ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม : MALAYSIAN

④ = ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ : MALAYSIAN

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปлатะเพียนสานและโคไฟ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวมาเลเซีย พบว่าผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกันซึ่งหมายถึงชาวไทยและชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยนั้นจะมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมได้ดีพอสมควรซึ่งสามารถเห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังรู้ประวัติความเป็นมา รวมถึงการแสดงออกของวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้น และยังสามารถรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต ที่สื่อถึงคุณค่าทางความงามรวมทั้งประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ แต่มีเฉพาะอย่างที่ว่าผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่ามีค่าแปลกหายาก เหมาะที่จะเป็นของขวัญและเก็บสะสม ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะมีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่าซื้อ แต่เมื่อพิจารณาในด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ ผู้บริโภคชาวไทยจะมีรับรู้คุณค่าต่ำกว่าชาวมาเลเซียอยู่ในหลายประเด็น อาทิ การเคยเห็น รู้จักผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะไม่ค่อยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเคยเห็น รู้จัก รู้ประวัติความเป็นมา แสดงออกถึงวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความประณีต คุณค่าทางความสวยงาม ในทางกลับกัน การรับรู้ในเรื่องของคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย มีความแปลกหายาก มีมูลค่า

ล้ำค่า การเหมาะที่จะเป็นของขวัญหรือของเก็บสะสม มีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะมีการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคชาวไทย แต่สิ่งที่น่าสนใจคือคนไทยจะมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมได้ดีกว่าชาวมาเลเซีย แต่ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นชาวมาเลเซียรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าชาวไทย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมมากกว่าเพราะสามารถเห็นได้บ่อยครั้งจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์สมัยใหม่มักจะถูกวางขายตามแหล่งท่องเที่ยวซึ่งชาวต่างชาติจะเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบ่อยกว่าจึงทำให้เกิดการรับรู้ว่าสินค้าเหล่านั้นคือสินค้าที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) จึงเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างออกจากสังคมอื่น อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลหรือของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์เช่น กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ทัศนคติ และลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย

สิ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในหลายประเด็นดังที่ Guadalupe Revilla and Tim H. Godd (2003) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความดั้งเดิมในของที่ระลึกว่า นักท่องเที่ยวในประเทศมักมองความแท้ดั้งเดิมผ่านทางลักษณะที่ปรากฏและอรรถประโยชน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมักจะให้น้ำหนักไปทางต้นกำเนิดหรือสถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากกว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความแท้ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกผ่านเอกลักษณ์เฉพาะและคงความดั้งเดิม เป็นงานฝีมือที่มีความปราณีตซึ่งสร้างสรรค์โดยสมาชิกในท้องถิ่น สะท้อนวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมีการตกแต่งด้วยลวดลายแบบโบราณ Lickorish and Jenkins (1997) ได้กล่าวถึงความแท้และดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไปในทิศทางเดียวกันว่า การรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นแท้และดั้งเดิมหรือไม่นั้นอาจทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าทางด้านความงาม ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ต้องมีความปราณีต อาจจะต้องมีน้อยชิ้น หรือหายาก MacCanell (1999) มองว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์ที่ขายตามแหล่งท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม หลายคนมีความต้องการสิ่งที่สามารถเตือนความทรงจำสำหรับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งของขนาดเล็กที่ง่ายต่อการพกพากลับบ้าน

ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการแปลงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ของ Rungtai Lin, et al. (2007) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในด้านการออกแบบ ซึ่งการแปลงเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยจะเป็นแนวโน้มการออกแบบในตลาดโลก เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นกุญแจสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้ง Ho, M.C., Lin, C.H., Liu, Y.C (1996) เช่นกันที่ได้กล่าวถึงการออกแบบทางวัฒนธรรมว่า เป็นแรงจูงใจในการผลักดันการพัฒนาทางวัฒนธรรมไปข้างหน้า จากผลลัพธ์ที่ปรากฏออกมาแล้วยังสนับสนุนแนวคิดของ 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 จึงสามารถสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยรูปแบบดั้งเดิม กับรูปแบบสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยการนำผลวิจัยไปใช้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการ วางแผนทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวไทยเองหรือมุ่งเน้นเฉพาะตลาดผู้บริโภค ต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดการข้อมูลสำคัญต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตาม ความต้องการและปรับระดับการรับรู้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการให้ข้อมูลโดยสื่อต่างๆ อาทิ จุดแสดงสินค้า แผ่นพับ ป้ายต่าง บรรจุภัณฑ์ หรือพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้และแนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทยที่สามารถเพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อการ ออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม นอกเหนือไปจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้นในการวิจัย ครั้งต่อไป เช่น การศึกษาในเรื่องความแตกต่างด้านเพศ สาขาที่เรียน ระดับการศึกษา รูปแบบการท่องเที่ยว ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการเปรียบเทียบกับกลุ่มเชื้อชาติอื่นๆที่นอกเหนือไปจากการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ หรือเปรียบเทียบแตกต่างมากกว่า 2 วัฒนธรรม และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงของ อายุ ให้กว้างมาก กว่าเดิม และควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่สามารถจะก่อให้เกิดตัดสินใจซื้อ เพราะจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะสามารถ ส่งเสริมความน่าซื้อของผลิตภัณฑ์ เกิดความความชัดเจนสำหรับการวางนัยสำคัญและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *Summary of foreign tourists in 2011 and 2013*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คุณนิออน สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2551). *ลักษณะไทย*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing.
- พัชรภา เขียวชา. (2546). *Public Relations Strategy of Thailand's Brand Project*. Department of Export Promotion: CUIR at Chulalongkorn University Thailand.
- วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ. (2546). *Folk Art*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing.
- วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ. (2553). *Folk Handicrafts: Local Identity*. Silpakorn University: International Journal.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *Business research*. Bangkok: Diamond in Business World.
- แสงอรุณ รัตติกกร และนิจ หิณฐิระนันท์. (2551). *ลักษณะไทย*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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*: 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.
- Lickorish and Jenkins (1997)
- Lin, R. T. (2005). Creative Learning Model for Cross Cultural Product. *Art Appreciation* 1 (12), 52-59
- 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. (1990). Symbolic Significance of Textiles Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research* 17, 228-45.
- 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.
- MacCannell, D. (1973). Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting. *Journal of Sociology* 79 (3), 589-603.
- 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.

- 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.
- 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).
- 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.

ผู้เขียน

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ศรัทธา สิมศิริ

หลักสูตรออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ศูนย์สุพรรณบุรี
e-mail: sarath308@hotmail.com