

## การวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยด้วยหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมในความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### An Analysis of Thai Identity through Principles of Cultural Relations in Foreign Tourists' Opinion

สุภาวีย์ เถาว์วงศ์ษา<sup>1</sup> เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลของการวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ นักออกแบบใช้ผลวิจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 คน อำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้วยแบบสอบถาม ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็น ตัวแปรตามคือเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในความคิดเห็นของชาวนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกและลงรหัสจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม 3 หมวด คือ วัฒนธรรมทางความคิด วัฒนธรรมทางพฤติกรรมและการกระทำ และวัฒนธรรมทางวัตถุ ผลคือเอกลักษณ์ไทยที่สามารถสื่อถึงประเทศไทยจำแนกได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ร้อยละ 71 คือ หมวดธรรมชาติและสภาพแวดล้อมพบ 11 ตัวแทนย่อย อันดับ ที่ 2 ร้อยละ 34.50 คือ หมวดวัฒนธรรมทางด้านวัตถุพบ 8 ตัวแทนย่อย อันดับที่ 3 ร้อยละ 25.50 คือ หมวดวัฒนธรรมทางพฤติกรรมและการกระทำพบ 6 ตัวแทนย่อย อันดับที่ 4 ร้อยละ 18.25 คือ หมวดอื่นที่ไม่สามารถจัดเข้าหมวดหมู่ได้ พบ 6 ตัวแทนย่อย และอันดับที่ 5 ร้อยละ 8.50 คือ หมวดวัฒนธรรมทางความคิดพบ 2 ตัวแทนย่อย นักออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ด้วยหลักการสัญศาสตร์ของเพียร์ซีคือ การใช้รูปสัญลักษณ์แบบเครื่องหมายภาพเหมือน แบบเครื่องหมาย ภาพตรรกะนี้ และแบบเครื่องหมายภาพสัญลักษณ์ในการออกแบบ

**คำสำคัญ:** เอกลักษณ์ไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ ความคิดเห็น

#### Abstract

This research objective is to analyze the Thai Identity representing Thainess in foreign tourists' opinions for designer to use research results in designing products for foreign tourists by collecting data from 400 foreign tourists at Pattaya City Chonburi province with questionnaires. Independent variables are personal factors and opinions. Dependent variables are Thai Identity in foreign tourists' opinions. The data were analyzed from percentage and frequency. The results bring to classified and categorized the information according to 3 cultural related principles: Culture of Ideas (THINKING), Culture of Norms (DOING) and Culture of Materials (HAVING). The results showed that signs of Thai identity could be classified as follows. First group with 71 percent is expressed by nature and environment found with 11 sub-representatives. Second group with 34.50 percent is conveyed by culture of materials found with 8 sub-representatives. Third group with 25.50 percent is expressed by culture of norms found with 6 sub-representatives. Fourth group with 18.25 percent is conveyed by other categories which could not be classified found with 6 sub-representatives. Moreover, fifth group with 8.50 percent

<sup>1</sup> สาขาการออกแบบเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

<sup>2</sup> ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

is expressed by culture of ideas found with 2 sub-representatives. Product designer can use the result data based on Peirce's semiotic principle including use of signifier: iconic sign, indexical sign and symbolic sign in design.

**Keyword:** Thai Identity, Foreign Tourists, Opinion

## 1. บทนำ

ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับการท่องเที่ยวติดอันดับแรกของโลก ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยจึงเป็นธุรกิจหลักที่สามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้เป็นอันดับต้น ผลกระทบของที่ระลึกจึงเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อีกทั้งนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมท้องถิ่นไทยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าพื้นถิ่นและสินค้าที่ระลึก จึงทำให้สินค้าที่ระลึกกลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศ

อัตลักษณ์ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึงตนหรือตัวเอง กับลักษณะซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัว ดังนั้น อัตลักษณ์จึงหมายถึงความสำคัญของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร บ่งบอกตัวตน และความเป็นปัจเจกบุคคล โดยบุคคลจะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเมื่อเข้าสังคมเรียกว่าอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นสำนึกร่วมของกลุ่มในสังคม เหล่านี้เป็นจิตสำนึกร่วมกันที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ชาวไทยมีความแตกต่างจากชนชาติอื่นอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์ร่วมจึงเป็นรากฐานของวัฒนธรรม โดยอัตลักษณ์ร่วมนั้นเมื่อเกิดขึ้นและรับรู้อย่างเป็นแบบแผนแล้วคือสิ่งที่เราเรียกว่า เอกลักษณ์นั่นเอง ฌงภัส ศรีสงคราม (2547) และ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2558) ให้นิยามว่าหมายถึงลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกันโดยเกิดขึ้นและรับรู้อย่างเป็นแบบแผน เอกลักษณ์เป็นรากฐานย่อยของวัฒนธรรมไทยซึ่งวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ วัฒนธรรมทางความคิด (Culture of Ideas) วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน (Culture of Norms) และวัฒนธรรมทางวัสดุ (Culture of Materials) “วัฒนธรรมทางด้านความคิด” เป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั่นคือ “วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน” ซึ่งการกระทำของมนุษย์ก่อให้เกิดผลของการกระทำตามมานั่นคือ “วัฒนธรรมทางวัสดุ” (ฌงภัส ศรีสงคราม, 2547; วิวัฒน์ เตมีพันธ์, 2555) ดังนั้นหากใช้หลักการดังกล่าวจำแนกข้อมูล ผู้กระทำจะสามารถจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเอกลักษณ์ไทยที่พบออกได้

ลักษณะของการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์นั้น มนุษย์ใช้การสื่อสาร 2 ประเภทคือ 1. การใช้ ภาษา ในการสื่อสาร (Language Systems) ด้วยภาษาหรือคำ (Language/ Word) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นระบบเครื่องหมายที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับมนุษย์และ 2. การสื่อสารที่นอกเหนือจากการใช้ภาษา (Non – Language Sign System) คือ ศาสตร์ที่เรียกว่าสัญศาสตร์หรือสัญวิทยา (Semiology/ Semiotic) ตามหลักระบบการรับรู้ของสัญศาสตร์ตามแนวคิดของเพียร์ซ (Peirce) กล่าวว่าการรับรู้ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของสัญลักษณ์ได้ 3 รูปแบบคือ เครื่องหมายภาพเหมือน (Iconic Sign) เครื่องหมายภาพตรรกะ (Indexical Sign) และเครื่องหมายภาพสัญลักษณ์ (Symbolic Sign) กล่าวคือ นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาแล้ว การสื่อ “สารหรือความคิด หรือที่เรียกว่าความหมายสัญลักษณ์” แก่ผู้รับสารให้เข้าใจได้นั้นสามารถทำได้โดยอาศัย “สิ่งแทนความหมาย หรือที่เรียกว่ารูปสัญลักษณ์” ซึ่งรูปสัญลักษณ์นั้นจำแนกได้ 3 รูปแบบ (จุฑาพรวิธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2550; สมเกียรติ ตั้งนโม, 2560; Crow, 2003) หากใช้หลักการสัญศาสตร์ของเพียร์ซแปลงความหมายสัญลักษณ์สู่รูปสัญลักษณ์ นักออกแบบจะสามารถใช้รูปสัญลักษณ์นั้นเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทยเพื่อสื่อถึงประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ นำเสนอผลของการวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนำเสนอแนวทางการใช้ผลของการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติตามแนวคิดสัญญาของเพียร์ซ โดยตัวอย่างเอาไว้ในช่วงท้าย

## 3. วิธีการวิจัย เครื่องมือการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความต้องการซื้อของที่ระลึกที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย กลุ่มตัวอย่างและเนื่องด้วยเป็นประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; Yamane, 1973) โดยใช้ตามสูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; Yamane, 1973) จากการอ้างอิงจำนวนประชากรนักท่องเที่ยว อำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6,045,832 คน จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สারণความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง ความเชื่อมั่นที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จาก 15 สัญชาติคือ รัสเซีย อเมริกา เยอรมัน อินเดีย อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน อิตาลี ตุรกี ฝรั่งเศส ดัตช์ สเปน เบลเยียม แคนาดา และญี่ปุ่น

### 3.2 เครื่องมือและวิธีการสร้าง

ผู้วิจัยศึกษารรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยจัดทำขึ้นเป็น 2 ภาษาคือ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และส่งเครื่องมือแบบสอบถามนี้เข้ารับการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา โดยคณะกรรมการฯ มีข้อกำหนดให้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นอาสาสมัครหรือต้องการทำแบบสอบถามด้วยความสมัครใจเท่านั้น และได้รับผลการพิจารณาว่าโครงการวิจัยและแบบสอบถามนี้เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างและผู้เข้าร่วมโครงการ เห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ตั้งแต่วันที่ออกเอกสารรับรองผลคือ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558

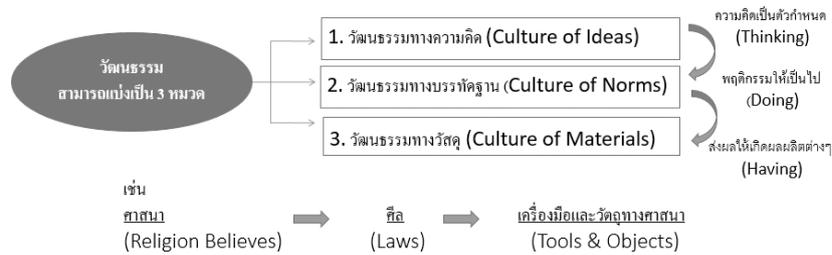
### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งทำการเก็บข้อมูล ณ จุดโดยสารรถ ขนส่งและท่าเรือ อำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทำให้เกิดความไม่แน่นอนในช่วงเวลา จึงกระจายการเก็บข้อมูลตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น. เป็นระยะเวลา 4 วัน

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียงลำดับความถี่ที่พบ วิเคราะห์แสดงจำนวนเป็นร้อยละ จึงนำมาบรรยายถึงลักษณะข้อมูลนั้นนำเสนอในรูปแบบข้อความ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ที่แสดงจำนวนเป็นร้อยละนั้นมาจำแนกข้อมูลต่อด้วยวิธีการลงรหัสเพื่อแยกกลุ่มตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่พบทั้งหมดว่าอยู่ในหมวดใดในหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม

**จำแนกข้อมูล :** จากหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมซึ่งกล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมนั้นประกอบด้วย 3 หมวดใหญ่ คือวัฒนธรรมทางความคิด (Culture of Ideas) อันเป็นวัฒนธรรมแรกที่มีความสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ตามมา คือ วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน (Culture of Norms) โดยผลจากการประพฤติปฏิบัติหรือการกระทำนั้นก่อให้เกิดผลิตผล คือ วัฒนธรรมทางวัสดุ (Culture of Material) สอดคล้องตามกัน เช่น ศาสนาเป็นวัฒนธรรมด้านความคิดของชาวพุทธ ทำให้เกิดศีลซึ่งเป็นวัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน โดยศีลเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมด้านผลิตผลที่เป็นรูปธรรมคือ วัฒนธรรมทางวัสดุ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือวัตถุทางศาสนาต่างๆ ตามมา (วิวัฒน์ เตมีพันธ์, 2555) ดังรูปที่ 1 หลักการจำแนกหมวดของวัฒนธรรม 3 หมวด และตารางที่ 1 ความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรมด้านล่าง



**รูปที่ 1** หลักการจำแนกหมวดของวัฒนธรรม 3 หมวด  
ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรม

ตารางความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรม		
1. วัฒนธรรมทางด้านความคิด (Culture of Ideas)	2. วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน (Culture of Norms)	3. วัฒนธรรมทางวัสดุ (Culture of Materials)
ความคิดเป็นตัวกำหนด (Thinking)	พฤติกรรมให้เป็นไป (Doing)	ส่งผลให้เกิดผลิตผลต่างๆ (Having)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศาสนา (Religion Beliefs)</li> <li>- นิทานปรัมปรา (Myths )</li> <li>- ความเชื่อที่ผิด (Superstition) เช่น พระโหราศาสตร์ กษัตริย์มีภรรยาจำนวนมาก ความเชื่อเรื่องผีสิง</li> <li>- วิถีชาวบ้าน คติชาวบ้าน (Folklores)</li> <li>- ภูมิปัญญา (Knowledge)</li> <li>- ตำนาน (Legends) เช่น ความเป็นมาของบรรพบุรุษวีรบุรุษ เป็นต้น</li> <li>- วรรณกรรม เรื่องราวให้เกิดความบันเทิง เรื่องไม่จริงแต่อ้าง สะท้อนถึงคติสังคม ค่านิยมของสังคม (Literature)</li> <li>- คำพังเพย คำคม ไ่ว้ชม ไ่ว้บริภาษกัน (Aphorisms)</li> <li>- สุภาษิต ถ้อยคำที่พูดกันเสมอ (Proverbs)</li> <li>- ค่านิยม (Value)</li> <li>- ศรัทธา (Faith)</li> <li>- คตินิยม (Ideology) เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กฎหมาย ศีล (Laws)</li> <li>- สถานภาพ (Statutes) เช่น ชนชั้นของคนในสังคมไม่เท่ากัน</li> <li>- กฎข้อบังคับ บัญญัติ (Regulations)</li> <li>- ขนบธรรมเนียม (Customs)</li> <li>- ประเพณี (Mores)</li> <li>- ข้อห้าม (Taboos)</li> <li>- แฟชั่น หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม (Fashion)</li> <li>- พิธีต่างๆ (Rites)</li> <li>- พิธีในศาสนา (Rituals)</li> <li>- เฉลิมฉลอง พิธีกรรมรวมใหญ่ (Ceremonies)</li> <li>- ธรรมเนียม ระเบียบแบบแผน การปฏิบัติตามครรลอง (Conventions) เช่น งานศพเสื้อดำขาว</li> <li>- กฎระเบียบ (Rule)</li> <li>- วิถีชาวบ้านประเพณีนิยมของชาวบ้าน (Folkway)</li> <li>- สมบัติผู้ดี มรรยาท จรรยา (Etiquettes) เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องจักร (Machines)</li> <li>- เครื่องมือ (Tools)</li> <li>- เครื่องใช้ภายในบ้าน (Utensils)</li> <li>- สิ่งก่อสร้าง (Buildings)</li> <li>- สิ่งที่มีมนุษย์ทำขึ้น (Artifacts)</li> <li>- วัตถุ (Objects)</li> <li>- เสื้อผ้า (Clothing)</li> <li>- ยานพาหนะ (Vehicles)</li> <li>- เครื่องเรือน (Furniture)</li> <li>- อาหาร (Food Stuffs)</li> <li>- ยารักษาโรค (Medicine)</li> <li>- ที่อยู่อาศัย (Housing)</li> <li>- ศิลปะ (Arts)</li> <li>- สถาปัตยกรรม (Architecture)</li> <li>- ภาษา (Language)</li> <li>- ถนน ทางหลวง (Roads)</li> <li>- สะพาน (Bridges) เป็นต้น</li> </ul>

ที่มา: วิวัฒน์ เตมีพันธ์ (2555)

ซึ่งจากผลข้อมูลตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบหมวดที่นอกเหนือจากหลักการจำแนกหมวดของวัฒนธรรมเพิ่มอีก 2 หมวด คือหมวดวัฒนธรรมทางสภาพแวดล้อม และหมวดอื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้าพวกได้ จึงทำการจำแนกข้อมูลตามความเป็นจริงเพิ่มจาก 3 หมวดเป็น 5 หมวดดังนี้

1. เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด: กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I
2. เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน: กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N
3. เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ: กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M
4. เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางสภาพแวดล้อม: กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S
5. เอกลักษณ์ไทยในหมวดอื่นๆ: กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O

วิธีการลงรหัสข้อมูล : ขณะที่ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลจากคำถามทั้งหมดลงหมวดเอกลักษณ์ไทยทั้ง 5 หมวดนั้น ผู้วิจัยต้องลงเลขรหัสตามคำถาม รวมทั้งลงจำนวนครั้งที่พบของคำตอบในกลุ่มย่อยและสรุปผลจำนวนครั้งที่พบคำตอบทั้งหมด เพื่อนำไปสู่การสรุปข้อมูลได้ต่อไปโดยมีวิธีการกำหนดรหัส ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างและความหมายในการลงรหัส

ตัวอย่าง	ความหมาย
<b>ตัวอย่าง I1(No.1)</b>	
I, N, M, S, O	I = เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด: กลุ่ม Culture of Ideas N = เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน: กลุ่ม Culture of Norms M = เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ: กลุ่ม Culture of Materials S = เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางสภาพแวดล้อม: กลุ่ม Culture of Surrounding O = เอกลักษณ์ไทยในหมวดอื่นๆ: กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O
เลข ที่ต่อจาก I, N, M, S, O	อันดับที่ของข้อมูลในหมวดนั้นๆ เช่น I1 พระพุทธเจ้า หมายถึง พบคำตอบว่าพระพุทธเจ้าเป็นเอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด ลงรหัสว่าพบเป็นตัวแรก/ หรือ I2 พระมหากษัตริย์ หมายถึงพบคำตอบว่าพระมหากษัตริย์เป็นเอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด ลงรหัสว่าพบเป็นตัวที่สอง/ หรือ I3 พระพุทธศาสนา หมายถึงพบคำตอบว่าพระพุทธศาสนาเป็นเอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางด้านความคิด ลงรหัสว่าพบเป็นตัวที่สาม เป็นต้น
(No.เลข)	อันดับความถี่ของเอกลักษณ์ไทยในหมวดต่างๆ ที่พบ เช่น I1(No.1) พระพุทธเจ้า หมายถึง พบคำตอบว่าพระพุทธเจ้าเป็นเอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด ลงรหัสว่าพบเป็นตัวแรก และพบว่ามีความถี่สูงสุดเป็นอันดับที่ 1/ หรือ I2(No.2) พระมหากษัตริย์ หมายถึง พบคำตอบว่าพระมหากษัตริย์เป็นเอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด ลงรหัสว่าพบเป็นตัวที่สอง และพบว่ามีความถี่สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 เป็นต้น

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

#### **ตัวอย่างผลของการลงรหัสและการแปลความหมายรหัส:**

**ตัวอย่างที่หนึ่ง** I1(No.1) เกี่ยวกับพุทธศาสนา (Buddha/ Buddhism) แปลว่า สิ่งที่ชาวต่างชาติเลือกเป็นอันดับหนึ่งในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา

**ตัวอย่างที่สอง** M2(No.6) สถาปัตยกรรม (Architecture) แปลว่า สิ่งที่ชาวต่างชาติเลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 ในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ คือ สถาปัตยกรรม (ซึ่งสถาปัตยกรรมเป็นคำตอบย่อยลำดับที่ 2 ในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลคำถามส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**เพศ** : นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75

**อายุ** : นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับสองคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 อันดับสามคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.50 อายุ 20-29 ปี จำนวน 80 คน ร้อยละ 20 และอายุน้อยกว่า 20 ปีจำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** : นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับสองคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน ร้อยละ 27 อันดับสามคือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10 ไม่ระบุ จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.50 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 และข้าราชการ จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

**รายได้** : นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับสองคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 อันดับสามคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.25 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.75 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**เชื้อชาติและสัญชาติ** : พบการไม่ระบุเชื้อชาติและสัญชาติมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับสองพบสองสัญชาติในจำนวนเท่ากันคือ รัสเซียและอเมริกัน คิดเป็นจำนวนอย่างละ 48 คน หรืออย่างละร้อยละ 12.00 อันดับสามคือเยอรมัน จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 อินเดียจำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 อังกฤษจำนวน 29 คน ร้อยละ 7.25 ออสเตรเลียจำนวน 20 คน ร้อยละ 5 อันดับเจ็ดพบสามสัญชาติในจำนวนเท่ากันคือ จีน อิตาลี และตุรกีคิดเป็นจำนวนอย่างละ 16 คน หรืออย่างละร้อยละ 4 ฝรั่งเศสจำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 อันดับเก้าพบสองสัญชาติในจำนวนเท่ากันคือ ดัตช์ และสเปนคิดเป็นจำนวนอย่างละ 12 คน หรืออย่างละร้อยละ 3 เบลเยียมจำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 และอันดับสุดท้ายพบสองสัญชาติในจำนวนเท่ากันคือ แคนาดาและญี่ปุ่นคิดเป็นจำนวนอย่างละ 8 คน หรืออย่างละร้อยละ 2 ตามลำดับ

**จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย** : นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อันดับสองพบสองคำตอบในจำนวนเท่ากันคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกและเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นจำนวนอย่างละ 99 คน หรืออย่างละร้อยละ 24.75 อันดับสุดท้ายคือ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

**ความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกไทย** : นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกไทยทุกครั้ง เป็นจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อันดับที่สองคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกไทยไม่ทุกครั้ง จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกไทยบางครั้ง จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

**วิธีการรู้จักประเทศไทย** : วิธีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ รู้จักจากครอบครัว และเพื่อน เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อันดับสองคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00 อันดับสามคือ ไม่ระบุ จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.25 จากรายการทีวี จำนวน 36 คน ร้อยละ 9 จากหนังสือและนิตยสาร จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 พักอาศัยในประเทศไทยอยู่แล้วจำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 จากแบบเรียนและแผนที่ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50 และจากการทำธุรกิจ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.2 คำถามส่วนที่ 2 : การศึกษาตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ

สรุปผลตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในความคิดเห็นของชาวต่างชาติ สรุปดังตารางที่ 2 ดังนี้

**ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับ 1** คือ “เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางสภาพแวดล้อม” (กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S) : พบในความถี่จำนวน 284 ครั้งหรือร้อยละ 71 พบตัวแทนย่อย 11 ตัว มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 คือ สภาพอากาศที่ร้อนหรือความเป็นเมืองร้อน จำนวน 68 ครั้ง หรือร้อยละ 17 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 2 คือ ชายหาด จำนวน 64 ครั้ง หรือร้อยละ 16 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 3 คือ อากาศหรืออากาศดี จำนวน 26 ครั้ง หรือร้อยละ 6.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 4 พบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ ช้างและพระอาทิตย์ ความร้อนของแสงอาทิตย์ แสงอาทิตย์ ดินแดนแห่งแสงอาทิตย์ จำนวนอย่างละ 20 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 5 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 5 คือ ทะเล หรือทะเลสีฟ้าจำนวน 18 ครั้ง หรือร้อยละ 4.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 6 คือ ความสวยงาม จำนวน 16 ครั้ง หรือร้อยละ 4 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 7 คือ ประเทศที่สวยงาม จำนวน 14 ครั้ง หรือร้อยละ 3.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 8 คือ พิษพรรณธรรมชาติ จำนวน 10 ครั้ง หรือร้อยละ 2.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 9 คือ พบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ สถานที่สถานที่ที่ดีและสวยงาม และอากาศที่อบอุ่น จำนวนอย่างละ 8 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 2 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 10 คือ พบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ เกาะและผลไม้ จำนวนอย่างละ 4 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 1 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 11 คือ พบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ ท้องฟ้าและดอกไม้ จำนวนอย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 0.50

**ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับ 2** คือ “เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ” (กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M) : พบในความถี่จำนวน 138 ครั้ง หรือร้อยละ 34.50 พบตัวแทนย่อย 8 ตัว มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 คือ อาหารไทย จำนวน 50 ครั้ง หรือร้อยละ 12.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 2 คือ วัด จำนวน 24 ครั้ง หรือร้อยละ 6 โดยพบคำว่า Temple 24 ครั้ง ตัวแทนย่อยอันดับที่ 3 คือ เมืองพัทยา จำนวน 16 ครั้ง หรือร้อยละ 4 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 4 คือ กรุงเทพฯ จำนวน 12 ครั้ง หรือร้อยละ 3 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 5 คือ เมืองสวยงาม จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 2 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 6 คือ บาร์ จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 1.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 7 คือ พบ 3 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ เครื่องประดับ ภาษา และสถานที่ จำนวนอย่างละ 4 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 1 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 8 คือ พบ 5 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ รถตุ๊ก ตุ๊ก มวยไทย ทัวร์ วันสงกรานต์ และภูเก็ต จำนวนอย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 0.50

**ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับ 3** คือ “เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน” (กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N) : พบในความถี่จำนวน 102 ครั้ง หรือร้อยละ 25.50 พบตัวแทนย่อย 6 ตัว มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 คือ เกี่ยวกับรอยยิ้ม จำนวน 48 ครั้ง หรือร้อยละ 12 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 2 คือ ความเป็นมิตรของคนไทย จำนวน 26 ครั้ง หรือร้อยละ 6.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 3 คือ ความมีอิสระ จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 2 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 4 คือ พบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ ความเป็นคนดีและความใจดี จำนวนอย่างละ 6 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 1.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 5 คือ น่ารัก โรแมนติก จำนวน 4 ครั้ง หรือร้อยละ 1 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 6 คือ พบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ ความมีสีสันและความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย จำนวนอย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 0.50

**ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับ 4** คือ “เอกลักษณ์ไทยในหมวดอื่น ๆ ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้” (กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O) : พบในความถี่จำนวน 73 ครั้ง หรือร้อยละ 18.25 พบตัวแทนย่อย 6 ตัว มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 คือ เกี่ยวกับความน่าอัศจรรย์หรือดินแดนมหัศจรรย์หรือดินแดนแห่งความฝัน จำนวน 10 ครั้ง หรือร้อยละ 2.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 2 คือ ผู้วิจัยพบ 3 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ วัฒนธรรมไทย ผู้หญิงไทย และเกี่ยวกับความผ่อนคลายหรือสภาพอากาศที่ผ่อนคลาย จำนวนอย่างละ 8 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 2 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 3 คือ ผู้วิจัยพบ 2 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ ภาพลักษณ์แบบไทยและชาวไทย จำนวนอย่างละ 6 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 1.50 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 4 คือ ผู้วิจัยพบ 3 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ สวรรค์บนดิน ความสุข และความสงบ

จำนวนอย่างละ 4 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 1 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 5 คือ ผู้วิจัยพบคำว่าวันหยุดในราคาถูก จำนวน 3 ครั้ง หรือร้อยละ 0.75 ตัวแทนย่อยอันดับที่ 6 คือ ผู้วิจัยพบ 6 คำตอบในจำนวนเท่ากันคือ ความแปลก ความยั่วยวน อาหารทะเล ความรักดี และคนไทยสวย จำนวนอย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 0.50

**ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับ 5 คือ “เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางความคิด” (กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I):** พบในความถี่จำนวน 34 ครั้ง หรือร้อยละ 8.50/ พบตัวแทนย่อย 2 ตัว มีรายละเอียดดังนี้ ตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 คือ เกี่ยวกับพุทธศาสนา จำนวน 26 ครั้ง หรือร้อยละ 6.50 โดยพบคำว่า Buddha 20 ครั้ง, Buddhism 6 ครั้ง ตัวแทนย่อยอันดับที่ 2 คือ พระมหากษัตริย์ จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 2 โดยพบคำว่า King 4 ครั้ง, The King 4 ครั้ง

**ตารางที่ 3** ผลการศึกษาตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ

จำแนก คะแนนรวม ตามหมวดหมู่	ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ				
	1. หมวดวัฒนธรรม ทางความคิด (กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I)	2. หมวดวัฒนธรรม ทางบรรทัดฐาน (กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N)	3. หมวดวัฒนธรรม ทางวัสดุ (กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M)	4. หมวดวัฒนธรรม ทางสภาพแวดล้อม (กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S)	5. หมวดอื่น ๆ (กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O)
<b>อันดับที่ 1</b>	<b>I1(No.1)</b> เกี่ยวกับพุทธศาสนา (Buddha (02), Buddhism (6)) <u>จำนวน 26 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 6.50</u>	<b>N1(No.1)</b> เกี่ยวกับรอยยิ้ม (Smile (40), Smile Process (2), Lots of Smile (2), Every People smile (2), The Land of Smile (2)) <u>จำนวน 48 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 12</u>	<b>M1(No.1)</b> อาหารไทย (Thai Food) <u>จำนวน 50 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 12.50</u>	<b>S1(No.1)</b> สภาพอากาศที่ร้อน/ ความเป็นเมืองร้อน (Hot (12), Weather Hot (18), Very hot (10), Weather Very Hot (10), So Hot (16), Tropical Country (2)) <u>จำนวน 68 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 17</u>	<b>O1(No.1)</b> ความน่าอัศจรรย์/ ดินแดนมหัศจรรย์/ ดินแดนแห่งความฝัน (Amazing (6), Wonderful Land Future (2), Dream World (2)) <u>จำนวน 10 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 2.50</u>
<b>อันดับที่ 2</b>	<b>I2(No.2)</b> พระมหากษัตริย์ (King (4), The King (4)) <u>จำนวน 8 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 2</u>	<b>N2(No.2)</b> ความเป็นมิตร ของคนไทย (Friendly (18), People Cute Friendly (6), Friendly People that Image (2)) <u>จำนวน 26 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 6.50</u>	<b>M2(No.2)</b> วัด (Temple) <u>จำนวน 24 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 6</u>	<b>S2(No.2)</b> ชายหาด (Beach (56), Nice Beach (3), Beautiful Beach (3), Golden Beach (2)) <u>จำนวน 64 ครั้ง</u> <u>ร้อยละ 16</u>	<u>พบ 3 คำตอบ</u> <u>ในจำนวนเท่ากันคือ</u> <b>O2(No.2)</b> วัฒนธรรมไทย (Culture (6), Thai Culture (2)) <b>O3(No.2)</b> ผู้หญิงไทย (Thai Women)

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการศึกษาตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ

จำแนก คะแนนรวม ตามหมวดหมู่	ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ				
	1. หมวดวัฒนธรรม ทางความคิด (กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I)	2. หมวดวัฒนธรรม ทางบรรทัดฐาน (กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N)	3. หมวดวัฒนธรรม ทางวัสดุ (กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M)	4. หมวดวัฒนธรรม ทางสภาพแวดล้อม (กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S)	5. หมวดอื่น ๆ (กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O)
					<b>O4(No.2)</b> ความผ่อนคลาย/ สภาพอากาศที่ ผ่อนคลาย (Relax (4), Relax Atmosphere (4)) อย่างละ 8 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 2
อันดับที่ 3	-	<b>N3(No.3)</b> ความมีอิสระ (Free and easy (4), Freedom (4)) จำนวน 8 ครั้ง ร้อยละ 2	<b>M3(No.3)</b> เมืองพัทยา (Pattaya) จำนวน 16 ครั้ง ร้อยละ 4	<b>S3(No.3)</b> อากาศ/ อากาศดี (Weather (12), Good Weather (14)) จำนวน 26 ครั้ง ร้อยละ 6.50	<u>พบ 2 คำตอบ</u> <u>ในจำนวนเท่ากันคือ</u> <b>O5(No.3)</b> ภาพลักษณ์แบบไทย (Thai Image) <b>O6(No.3)</b> ชาวไทย (Thai People) อย่างละ 6 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 1.50
อันดับที่ 4	-	<u>พบ 2 คำตอบ</u> <u>ในจำนวนเท่ากันคือ</u> <b>N4(No.4)</b> ความเป็นคนดี (Nice People) <b>N5(No.4)</b> ความใจดี (Kind People) อย่างละ 6 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 1.50	<b>M4(No.4)</b> กรุงเทพฯ (Bangkok) จำนวน 12 ครั้ง ร้อยละ 3	<u>พบ 2 คำตอบ</u> <u>ในจำนวนเท่ากันคือ</u> <b>S4(No.4)</b> ช้าง (Elephant) <b>S5(No.4)</b> พระอาทิตย์/ ความร้อนของแสง อาทิตย์ /แสงอาทิตย์ ดินแดนแห่งแสง อาทิตย์ (Sun (8), Sun Hot (2), Sunshine (8), Land of Sunshine (2) อย่างละ 20 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 5	จำนวนเท่ากันคือ <b>O7(No.4)</b> สวรรค์บนดิน (Heaven on Earth) <b>O8(No.4)</b> ความสุข (Happy) <b>O9(No.4)</b> ความสงบ Clam (2), Good Clam (2)) อย่างละ 4 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการศึกษาตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ

จำแนก คะแนนรวม ตามหมวดหมู่	ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ				
	1. หมวดวัฒนธรรม ทางความคิด (กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I)	2. หมวดวัฒนธรรม ทางบรรทัดฐาน (กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N)	3. หมวดวัฒนธรรม ทางวัสดุ (กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M)	4. หมวดวัฒนธรรม ทางสภาพแวดล้อม (กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S)	5. หมวดอื่นๆ (กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O)
อันดับที่ 5	-	<b>N6(No.5)</b> น่ารัก/ โรแมนติก (Lovely (2), Thai People are Lovely Pretty Romantic (2)) จำนวน 4 ครั้ง ร้อยละ 1	<b>M5(No.5)</b> เมืองสวยงาม (Beautiful City) จำนวน 8 ครั้ง ร้อยละ 2	<b>S6(No.5)</b> ทะเล/ ทะเลสีฟ้า (Sea (16), Very Blue Sea (2)) จำนวน 18 ครั้ง ร้อยละ 4.50	<b>O10(No.5)</b> วันหยุดในราคาถูก (Cheap Holiday) จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 0.75
อันดับที่ 6	-	พบ 2 คำตอบใน จำนวนเท่ากันคือ <b>N7(No.6)</b> ความมีสีสัน (Colors) <b>N8(No.6)</b> ความไม่เป็นระเบียบ เรียบร้อย (Unorganized) อย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 0.50	<b>M6(No.6)</b> บาร์ (Bar) จำนวนครั้ง 6 ร้อยละ 1.50	<b>S7(No.6)</b> ความสวยงาม (Beautiful) จำนวน 16 ครั้ง ร้อยละ 4	พบ 6 คำตอบใน จำนวนเท่ากันคือ <b>O11(No.6)</b> ความแปลก (Exotic) <b>O12(No.6)</b> ความยั่ววน (Erotica) <b>O13(No.6)</b> อาหารทะเล (Sea Food) <b>O14(No.6)</b> ความรัก (love) <b>O15(No.6)</b> ดี (Good) <b>O16(No.6)</b> คนไทยสวย (Beautiful People) อย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 0.50
อันดับที่ 7	-	-	พบ 3 คำตอบ ในจำนวนเท่ากันคือ <b>M7(No.7)</b> เครื่องประดับ (Jewelry) <b>M8(No.7)</b> ภาษา (Language) <b>M9(No.7)</b> สถานที่ (Place) อย่างละ 4 ครั้ง หรืออย่างละร้อยละ 1	<b>S8(No.7)</b> ประเทศที่สวยงาม (Beautiful Country) จำนวน 14 ครั้ง ร้อยละ 3.50	-

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการศึกษาตัวแทนที่สามารถสื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ

จำแนก คะแนนรวม ตามหมวดหมู่	ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ				
	1. หมวดวัฒนธรรม ทางความคิด (กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I)	2. หมวดวัฒนธรรม ทางบรรทัดฐาน (กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N)	3. หมวดวัฒนธรรม ทางวัสดุ (กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M)	4. หมวดวัฒนธรรม ทางสภาพแวดล้อม (กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S)	5. หมวดอื่นๆ (กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O)
อันดับที่ 8	-	-	พบ 5 คำตอบ ในจำนวนเท่ากันคือ <b>M10(No.8)</b> รถตุ๊ก ๆ (Tuk Tuk) <b>M11(No.8)</b> มวยไทย (Boxing) <b>M12(No.8)</b> ทัวร์ (Tourism) <b>M13(No.8)</b> วันสงกรานต์ (Songkran's day) <b>M14(No.8)</b> ภูเก็ต (Phuket) อย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 50	<b>S9(No.8)</b> พืชพรรณธรรมชาติ (Natural (6), Tree (2), Forest (2)) จำนวน 10 ครั้ง ร้อยละ 2.50	-
อันดับที่ 9	-	-	-	พบ 2 คำตอบ ในจำนวนเท่ากันคือ <b>S10(No.9)</b> สถานที่/สถานที่ที่ดี และสวยงาม (The Place (2), Beautiful Place(2), Good Place (2), Place in Good (2)) <b>S11(No.9)</b> อากาศที่อบอุ่น (Warm (5), Very Warm (3)) อย่างละ 8 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 2	-

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลการศึกษาตัวแทนที่สามารถสื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ

จำแนก คะแนนรวม ตามหมวดหมู่	ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยในทัศนคติของชาวต่างชาติ				
	1. หมวดวัฒนธรรม ทางความคิด (กลุ่ม Culture of Ideas หรือกลุ่ม I)	2. หมวดวัฒนธรรม ทางบรรทัดฐาน (กลุ่ม Culture of Norms หรือกลุ่ม N)	3. หมวดวัฒนธรรม ทางวัสดุ (กลุ่ม Culture of Materials หรือกลุ่ม M)	4. หมวดวัฒนธรรม ทางสภาพแวดล้อม (กลุ่ม Culture of Surrounding หรือกลุ่ม S)	5. หมวดอื่นๆ (กลุ่ม Other หรือกลุ่ม O)
อันดับที่ 10	-	-	-	พบ 2 คำตอบ ในจำนวนเท่ากันคือ <b>S12(No.10)</b> เกาะ (Islands) <b>S13(No.10)</b> ผลไม้ (Fruit) อย่างละ 4 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 1	-
อันดับที่ 11	-	-	-	พบ 2 คำตอบ ในจำนวนเท่ากันคือ <b>S14(No.11)</b> ท้องฟ้า (Sky) <b>S15(No.11)</b> ดอกไม้ (Flowers) อย่างละ 2 ครั้ง หรืออย่างละ ร้อยละ 50	-

ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

นอกจากผลที่ผู้วิจัยนำเสนอไปแล้วนั้น ผู้วิจัยยังพบคำตอบที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ 13 คำตอบ เนื่องจากเป็นคำตอบที่ไม่สามารถตีความเพื่อนำมาจำแนกข้อมูลตามหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมได้ 7 คำตอบประกอบด้วย Easy going, The best and very intelligent, Many people are very happy without much money, I need more room in island, First city visited was Patthaya. First impression is a bit dirty streets with unpleasant smell but after 3 day, I don't notice it any more, there are many kind nice people here. และพบคำตอบที่ไม่สามารถแปลความหมายได้ 6 คำตอบประกอบด้วย Hot good smell, Ohlala very nice, Love to baby, King to baby, 2001 In 2001 และ 20/02/2013

## 5. การอภิปรายผล

เหตุผลที่พบผลคำตอบที่นอกเหนือจากหลักการจำแนกหมวดทางวัฒนธรรมเพิ่มอีก 2 หมวด คือ หมวดธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับ 1 ถึงจำนวน 284 ครั้งหรือร้อยละ 71 นั้น เนื่องจากตัวแทนเอกลักษณ์ไทยหมวดธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่รายล้อมรอบตัวมนุษย์และเป็นรูปธรรมที่มองเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์เด่นของเฉพาะพื้นที่นั้น

เหล่านี้จึงเป็นเหตุให้ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้เป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ว่า สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นทุกสิ่งรอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นรูปธรรมหรือเป็นนามธรรม โดยแบ่งได้ 2 ส่วนประกอบ คือ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2561) สอดคล้องกับความหมายของอัตลักษณ์ของนางภัส ศรีสงคราม (2547) ว่าเอกลักษณ์นั้น คือ ความเหมือนหรือมีส่วนร่วมสมบัติเฉพาะตัว ว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร บ่งบอกตัวตนและความเป็นปัจเจกบุคคล เช่น ประชาชนที่เกิดและเติบโตในประเทศไทยแสดงออกทางบุคลิกภาพที่เป็นภาพรวมของชาวไทย เหตุผลนี้จึงสอดคล้องกับการพบผลคำตอบตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับที่ 2 คือเอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ จำนวน 138 ครั้งหรือร้อยละ 34.50 เนื่องจากวัฒนธรรมทางวัสดุเป็นประเภทหนึ่งของสิ่งแวดล้อม คือ เป็นสิ่งแวดล้อมหรือวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นนั่นเอง อาจอนุมานได้ว่าตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยที่ชาวต่างชาติรับรู้และสัมผัสอย่างชัดเจนได้เป็นสิ่งแรกคือ สิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปแบบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งการศึกษาด้วยคำถามปลายเปิดนั้น โดยทั่วไปอาจพบคำตอบที่ไม่ตรงคำถามหรือเป็นคำตอบที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังที่การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบคำตอบที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 13 คำตอบ ประกอบด้วยคำตอบที่ไม่สามารถตีความเพื่อนำมาจำแนกข้อมูลตามหลักความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมได้ 7 คำตอบ และพบคำตอบที่ไม่สามารถแปลความหมายได้ 6 คำตอบ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเกิดจากสาเหตุเพราะพหุภาษาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปมาท่องเที่ยวในจำนวนมาก ดังผลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อเชื้อชาติและสัญชาติ จึงทำให้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากแบบสอบถามนั้นจัดทำขึ้นเพียง 2 ภาษาคือ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน

## 5. ข้อเสนอแนะแนวทางใช้ผลข้อมูล : ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวทางการใช้ผลข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติตามแนวคิดหลักการสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545; Crow, 2003; Cobley and Jansz, 1999 และสมเกียรติ ตั้งนโม, 2560) มาใช้เพื่อแปลงความหมายสัญลักษณ์สู่รูปสัญลักษณ์ กล่าวคือ

5.1 นักออกแบบสามารถสื่อสารใดๆ (Message) ความหมายใดๆ (Meaning) แนวความคิด (Concept) ไอเดีย (Idea) หรือที่ในระบบสัญศาสตร์เรียกว่า “ความหมายสัญลักษณ์” ผ่านระบบของเครื่องหมาย ดังนั้นเครื่องหมายต่างๆ จึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์กลางที่ในระบบสัญศาสตร์เรียกว่า “รูปสัญลักษณ์” จากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร

5.2 นักออกแบบสามารถเลือกใช้ “รูปสัญลักษณ์ 3 ลักษณะ” ที่สามารถสื่อ “สารหรือความหมายสัญลักษณ์” ในการออกแบบประกอบด้วย 1) เครื่องหมายภาพเหมือน (Iconic Sign) คือ เครื่องหมายที่คล้ายคลึงหรือเหมือนจริงกับสิ่งที่บ่งถึง เช่น ภาพถ่ายสิ่งนั้น ภาพยนตร์หรือภาพยนตร์กรรม หรือแผนผัง (Diagram) 2) เครื่องหมายภาพตรรกะ (Indexical Sign) คือ เครื่องหมายที่บ่งชี้ให้เข้าใจรับรู้ไปสู่บางสิ่งบางอย่างเช่นการที่เราเห็นควันก็รู้ได้ว่ามีไฟ การที่เราเห็นเทอร์โมมิเตอร์เรานี้ก็ถึงอุณหภูมิ เป็นต้น 3) เครื่องหมายภาพสัญลักษณ์ (Symbolic Sign) คือ เครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่คล้ายคลึงกับสิ่งที่บ่งชี้ และไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงถึงสิ่งนั้น เนื่องจากเครื่องหมายภาพสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้ถูกกำหนดเพื่อใช้งานและมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ การแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation) สังคมได้ยอมรับความสัมพันธ์นี้จนเป็นแบบแผน เช่น เครื่องหมายจราจร หรือการสวมแว่นกันแดดที่นางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน และตัวอย่างที่ชัดเจนมากที่สุดคือ ภาษา เป็นต้น

5.3 ตัวอย่างการใช้ผลข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติตามหลักการสัญศาสตร์ของเพียร์ซ ด้วยรูปสัญลักษณ์ 3 ลักษณะ เช่น การใช้ตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอันดับหนึ่งคือ หมวดธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยใช้ตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 และ 2 คือ สภาพอากาศที่ร้อนหรือความเป็นเมืองร้อนและชายหาด

5.3.1 การใช้รูปสัญลักษณ์ “แบบเครื่องหมายภาพเหมือน” ในการออกแบบ เช่น การออกแบบโดยการเลือกใช้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อ โดยใช้ในลักษณะของภาพเหมือนวิวทิวทัศน์และสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

5.3.2 การใช้รูปสัญลักษณ์ “แบบเครื่องหมายภาพตราชนิ” ในการออกแบบ เช่น การออกแบบเพื่อสื่อเอกลักษณ์ของสภาพอากาศที่ร้อนหรือความเป็นเมืองร้อน สามารถใช้เครื่องหมายที่บ่งชี้ถึงสารนั้น ได้แก่ การใช้ชุดสีโทนร้อน พืชพรรณดอกไม้เมืองร้อน ผลไม้เมืองร้อน การแต่งกาย/กิจกรรมบนชายหาด หรือร่องรอยต่างๆ ที่มองเห็นและเกิดขึ้น อาทิเช่น ร่องรอยเท้าบนผืนทราย เป็นต้น

5.3.3 การใช้รูปสัญลักษณ์ “แบบเครื่องหมายภาพสัญลักษณ์” ในการออกแบบ เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ บนป้ายแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สัญลักษณ์ของคลื่น สัญลักษณ์สถานที่ สัญลักษณ์กิจกรรม ที่เข้าใจเป็นสากลในการออกแบบ

5.4 นักออกแบบสามารถพัฒนารูปแบบโดยการเลือกรูปสัญลักษณ์ในลักษณะต่างๆ เพื่อสื่อความหมายเอกลักษณ์ไทย โดยสามารถใช้หลายรูปสัญลักษณ์ในหนึ่งผลงานเพื่อเติมเต็มความหมายได้ เช่นกัน

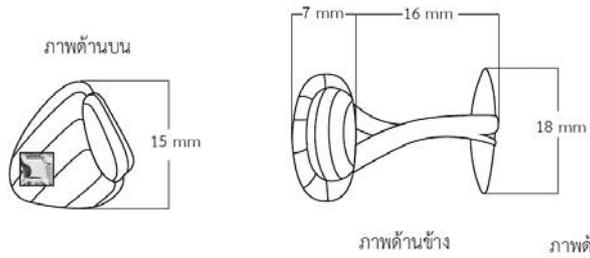
#### **ตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ : ชนิดเครื่องประดับ**

นักออกแบบคือ นางสาวพนิดา ไคร์ครวญ ทำการออกแบบโดยเลือกผลตัวแทนเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทย ในทัศนคติของชาวต่างชาติอันดับที่ 2 คือ “เอกลักษณ์ไทยในหมวดวัฒนธรรมทางวัสดุ” โดยเลือกตัวแทนย่อยอันดับที่ 1 คือ “อาหารไทย” มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งเลือก “อาหารห่อใบตอง” มานำเสนอให้ชาวต่างชาติเกิดความรับรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการต่อยอดตัวแทนที่ชาวต่างชาติรับรู้ว่าเป็นเอกลักษณ์ไทยที่สื่อถึงประเทศไทยอยู่แล้ว ให้ชัดเจนและหลากหลายยิ่งขึ้น

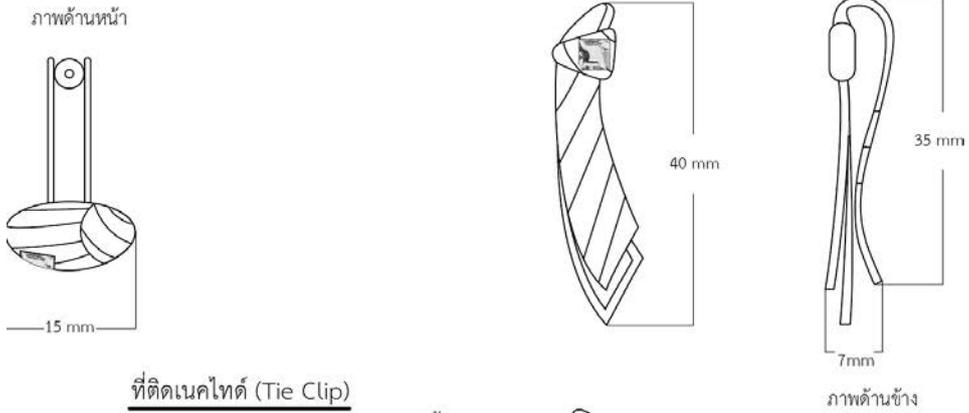
**กระดุมข้อมือ (Cufflink):** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กการออกแบบในส่วนจุดเด่นของงาน นักออกแบบจึงเลือกการใช้รูปสัญลักษณ์แบบเครื่องหมายภาพเหมือน (Iconic Sign) ในการออกแบบให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้แบบตรงตัว โดยใช้รูปจำลองของอาหารห่อใบตอง คือการใช้ลักษณะของการห่อหุ้มของใบตองเป็นโครงสร้างหลักในการออกแบบ และใช้รูปสัญลักษณ์แบบเครื่องหมายภาพตราชนิ (Indexical Sign) คือ การใช้สีเขียวอ่อนเป็นเครื่องหมายบ่งชี้ให้ผู้รับสารเข้าใจรับรู้ไปสู่ใบอ่อนของต้นกล้วย

**ที่ติดเนคไทด์ (Tie Clip):** การออกแบบในส่วนจุดเด่นของงาน นักออกแบบเลือกการใช้รูปสัญลักษณ์แบบเครื่องหมายภาพเหมือนและใช้รูปสัญลักษณ์แบบเครื่องหมายภาพตราชนิเช่นเดียวกับการออกแบบกระดุมข้อมือ และทำการเพิ่มเติมองค์ประกอบของงาน ด้วยการคลี่คลายรูปร่าง-รูปทรงเพิ่มเติมลงไปโดยยังให้มีลักษณะของการทับซ้อนกันอยู่ เป็นต้น

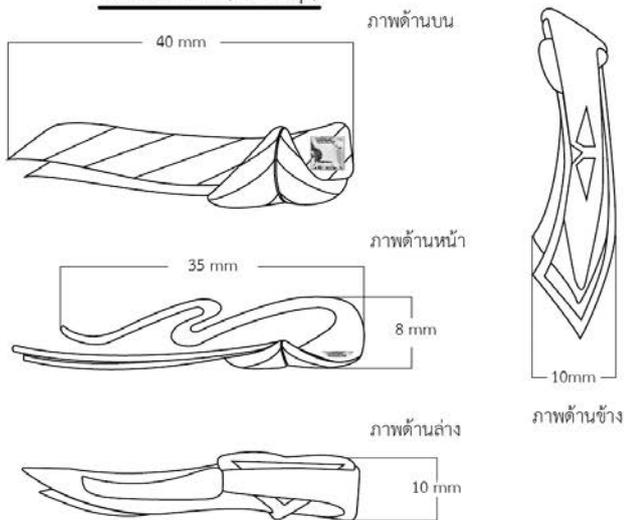
**กระดุมข้อมือ (Cufflink)**



**ที่ติดเนคไทด์ (Tie Clip)**



**ที่ติดเนคไทด์ (Tie Clip)**



**รูปที่ 2** ตัวอย่างการออกแบบเครื่องประดับกระดุมข้อมือ และที่ติดเนกไท  
ที่มา: ผู้วิจัย (2561)



**รูปที่ 3** เครื่องประดับกระดุมข้อมือและที่ติดเนกไท บนเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ  
ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

## เอกสารอ้างอิง

- จุฬาพรธรรม (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- นงภัท ศรีสงคราม. (2547). *การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญวิทยาของชาวไทยโซ่ง ในหมู่บ้านดอนเตาอิฐ จังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2561). *ความหมายสิ่งแวดล้อม*. เข้าถึงได้จาก <https://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi1/envi1-1.htm>.
- วิวัฒน์ เตมีพันธ์. (20 สิงหาคม 2555). สัมภาษณ์โดย สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา. *ความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*.
- มิเชล, โอซอนเนสซี. และเจน, แสตตเลอร์. (2533). *สัญศาสตร์ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย*. (สมเกียรติ ตั้งนโม, แปล.). เข้าถึงได้จาก: <http://www.khum.net/news-read/916880>.
- สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา. (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการออกแบบของที่ระลึก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติสหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนครั้งที่ 2* (หน้า A1-A16). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *ความหมายของอัตลักษณ์และเอกลักษณ์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- Crow, D. (2003). **Introducing Semiotics**. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Cobley, P. and Jansz, L. (1999). **Introducing Semiotics**. United Kingdom: Icon Books.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.