



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์
การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย
Identity Design and Development of
Thai Souvenir by Stone-in-Place technique

ผศ.สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา
ดร.ชุตินันต์ จันทร์เมือง

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

รหัสโครงการ 2558A10802396

สัญญาเลขที่ 146/2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์
การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย
Identity Design and Development of
Thai Souvenir by Stone-in-Place technique

ผศ.สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา

ดร.ชุตินันต์ จันทร์เมือง

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย และศึกษาแนวทางการผลิตของที่ระลึกไทยด้วยเทคนิคการหล่อพร้อมฝังในพลอยเนื้ออ่อน เพื่อตอบสนองความสนใจในสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มกลางและกลุ่มล่างที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่

“การศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด” เนื่องจากจำนวนประชากรเป็นนักท่องเที่ยวทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (2) การรับรู้เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ (3) พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก (4) และข้อเสนอแนะอื่นๆ การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อ (1), (3) และ (4) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลสภาพทั่วไป และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามข้อ (2) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดประเภทและลงรหัส เพื่อสรุปและอภิปรายผลโดยการบรรยายเป็นความเรียง

“การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 3 ท่าน โดยการจัดการเสวนาในหัวข้อเรื่องเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก บันทึกข้อมูลให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสรุปข้อมูลในลักษณะความเรียง

“การศึกษาเทคนิคการหล่อพร้อมฝังพลอยเนื้ออ่อน” เพื่อลดต้นทุนการผลิต ลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต โดยการทดลองหล่อพร้อมฝังอัญมณีโกเมน (Garnet) เพอริโดท (Peridot) โทแพซ (Topaz) อะมิติสต์ (Amethyst) บนตัวเรือนเทียนและหล่อด้วยโลหะดีบุก

จากผลการศึกษาด้านการตลาดและด้านเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสร้างแนวทาง (Framework) เพื่อใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย และทำการยกตัวอย่างการออกแบบของที่ระลึกจากแนวทางนี้ พร้อมการผลิตตัวอย่างต้นแบบของที่ระลึกด้วยวิธีการหล่อพร้อมฝังอัญมณี เพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจมากขึ้น

ABSTRACT

A project titled “Identity Design and Development of Thai Souvenir by Stone-in-Place technique” focused on studying a method for identity designing and developing Thai souvenir. Moreover, the project aimed to study the souvenir’s production by stone-in-place casting technique using semi-precious gemstones. A target market of the souvenir was a group of foreigners in a middle and lower classes who were tourists and interested in gems and jewelry. Even though, individual might not have a strong buying power, but a large number of the tourists could make a potential market.

“Marketing data analysis ” on foreign tourists with no certain amount was done using convenience sampling. Size of the population was set at a confidence level of 95%, which gave a resulting sampling population of 400 foreign tourists. A questionnaire composes of four parts; (1) Personal factors of the tourist, (2) Recognition of Thai identity for designing, (3) Buying behavior on a souvenir and (4) Additional suggestion. SPSS for Windows computer program was used to run statistical analysis of results from part (1), (3) and (4) of the questionnaire. Data of general factors was analyzed using descriptive statistics; frequency and percentage. Additionally, inferential statistics was applied to test a relationship between independent and dependent variables in all assumptions using t-test and ANOVA. On the other hand, qualitative research was used to interpret results from part (2) of the questionnaire, where the data was categorized, sorted and then coded and the summary and discussion was expressed in essay writing.

“Thai identity in souvenir data analysis” was done using qualitative research method by interviewing 3 specialists. A seminar entitled Thai identity in souvenir was arranged among the three. The relevant data was gathered covering all objectives and summarized in form of an essay.

“Study of stone-in-place casting process” was performed to reduce cost and time of souvenir production. Garnet, peridot, topaz and amethyst were set on wax mold and then they were casted with tin.

In this research, the results from marketing and Thai identity souvenir were applied to be a framework of identity designing and Thai souvenir development. Accordingly, design example of Thai souvenir was done following the framework. The resulting master model of souvenir was manufactured by stone-in-place casting process with semi-precious gemstone to present the tangible possibility.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เลขที่สัญญา 146/2558

ผศ.สุภาวีย์ เถาว์วงศ์ษา

Acknowledgment

This work was financially supported by the Research Grant of Burapha University through National Research Council of Thailand (Grant no. 146/2558)

Asst. Prof. Suparee Taowongsa

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาของโครงการวิจัย	2
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	3
1.5 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	7
1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	8
1.8 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	10
1.9 ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย	10
1.10 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยตามแผนการบริหารงาน และ แผนการดำเนินงานตลอดแผนงานวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย	13
2.1.1 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์	13
2.1.2 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ต่ออัตลักษณ์ร่วม และวัฒนธรรมไทย	13
2.1.3 กระบวนการสื่อสารของอัตลักษณ์	15
2.1.4 เอกลักษณ์ของความเป็นไทย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 วิธีดำเนินงาน	
2.1.5 เอกลักษณ์ที่สำคัญของสังคมไทย	16
2.1.6 ประเภทของเอกลักษณ์ไทย	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก	20
2.2.1 ความหมายของที่ระลึก	20
2.2.2 ประเภทของของที่ระลึก	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.3.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.3.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
2.3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหล่อพร้อมฝัง	33
2.4.1 ความหมายของการหล่อพร้อมฝัง	33
2.4.2 ประเภทของการหล่อพร้อมฝัง	34
2.4.3 การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการหล่อพร้อมฝัง	35
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของที่ระลึก	37
2.5.1 ปัจจัยสำคัญในการออกแบบของที่ระลึก	37
2.5.2 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	38
2.5.3 แรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 แนวทางในการออกแบบ (Design Brief)	52
3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง	67
3.1.2 โครงสร้างและลักษณะของแบบสอบถาม	68
3.1.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
3.1.4 เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน	69
3.1.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล	69
3.1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	70
3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์และสรุปผล	90
4.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด :	88
จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
4.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ	88
4.1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ	92
จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
4.1.3 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกของ	107
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
4.1.4 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึก	111
กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
4.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก : จากผู้เชี่ยวชาญ	127
4.2.1 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 1 :	127
เอกลักษณ์ไทยในความคิดของท่านคืออะไร?	
4.2.2 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 2 :	128
เอกลักษณ์ไทยที่มีคุณค่าและต้องการนำเสนอให้ชาวต่างชาติ	
ได้รับรู้หรือรู้จักความเป็นไทยคืออะไร?	
4.2.3 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 3 :	128
ปัจจุบันของที่ระลึกระดับกลางที่จำหน่ายในท้องตลาด	
ควรได้รับการปรับปรุงส่วนใดมากที่สุด?	
4.2.4 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 4 :	129
ท่านคิดว่างานช่างและงานหัตถกรรมจำเป็นหรือไม่สำหรับการ	
ผลิตของที่ระลึกในปริมาณมาก?	
4.3 การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต	130
4.3.1 ผลการทดลองการหล่อพร้อมฝังในชิ้นงานทดสอบ	130
4.3.2 สรุปผลการทดลองเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องประดับ	133

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	134
5.1 แนวทางเพื่อใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกไทย	135
5.1.1 ตัวแปร (A) : พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	135
5.1.2 ตัวแปร (B) : เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการออกแบบ	135
5.1.3 แนวทางการออกแบบ (Design Framework) เอกลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย	137
5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบ	138
5.2.1 ตัวอย่างที่ 1 : ของที่ระลึกไทยจาก “การพับใบตองห่ออาหาร”	138
5.2.2 ตัวอย่างที่ 2 : ของที่ระลึกไทยจาก “การร้อยพวงมาลัย”	147
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	157
5.3.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด	157
5.3.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก	158
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก 1) แบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก	164
ภาคผนวก 2) ต้นฉบับแบบสอบถามภาษาไทย	165
ภาคผนวก 3) แบบสอบถามแปลเป็นภาษาอังกฤษ	169
ภาคผนวก 4) แบบสอบถามแปลเป็นภาษาจีน	172
ภาคผนวก 5) เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา 1	175
ภาคผนวก 6) เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2	176
ภาคผนวก 7) ภาพการเก็บแบบสอบถาม	177
ประวัตินักวิจัย	178

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝั่ง	4
1.2	ข้อมูลที่ได้จากการทดลองการหล่อพร้อมฝั่งพลอยธรรมชาติ [3]	6
1.3	แผนการดำเนินงาน	10
2.1	ตารางความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรม	14
2.2	ตารางแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	16
2.3	แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_2$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ($7O_2$) ตารางที่ 2.4 ข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝั่ง [1]	24
2.4	ข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝั่ง [1]	35
2.5	ข้อมูลที่ได้จากการทดลองการหล่อพร้อมฝั่งพลอยธรรมชาติพลอยธรรมชาติ [1]	36
3.1	รายละเอียดวิธีดำเนินการศึกษา	71
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	88
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	88
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	89
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้	89
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติและสัญชาติ	90
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	91
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการซื้อของที่ระลึก	91
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วิธีการรู้จักประเทศไทย	92
4.9	จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึก เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางความคิด”	93
4.10	จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึก เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านปทัสถาน”	94
4.11	จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึก เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางวัตถุ”	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึก เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ”	98
4.13 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางความคิด”	100
4.14 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านปทัสถาน”	100
4.15 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางวัตถุ”	101
4.16 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ”	102
4.17 การจัดอันดับความถี่ : คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด”	106
4.18 การจัดอันดับความถี่ : คำถามที่ 2 “เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก”	106
4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึก จำแนกตามรูปแบบบุคลิกภาพ	107
4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกจำแนกตามประเภทสินค้าที่ท่านต้องการ	108
4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกจำแนกตามคุณลักษณะของที่ต้องการซื้อ	108
4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	109
4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ	110
4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกจำแนกตามราคาที่ใช้เลือกซื้อ	110
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพกับอายุ	111
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกด้านประเภทสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านคุณลักษณะของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	116
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านวัตถุประสงค์การซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	117
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านสถานที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	119
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านราคาที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	121
4.31 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 1 (อายุต่ำกว่า 20 ปี)	122
4.32 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 2 (อายุ 20-29 ปี)	123
4.33 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 3 (อายุ 30-39 ปี)	124
4.34 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 4 (อายุ 40-49 ปี)	125
4.35 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 5 (อายุ 50 ปีขึ้นไป)	126
4.36 การทดลองอบพลอยในอุณหภูมิต่าง ๆ	131
4.37 การอบพลอยที่อุณหภูมิต่าง ๆ	132
4.38 การอบเข้าปูนที่อุณหภูมิ 250°C ที่เวลา 2 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมง	133

สารบัญภาพ

ตาราง	หน้า	
1.1	แผนวิธีดำเนินการวิจัย	9
2.1	ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ร่วมและวัฒนธรรมไทย	13
2.2	ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับระบบการสื่อสารและสัญญาณวิทยา	16
2.3	ศิลาจารึกและสุนทรภู'	18
2.4	อักษรไทยสมัยโบราณ	18
2.5	มวยไทย	19
2.6	ที่เสียบปากกาของที่ระลึก	22
2.7	การทอสาม	41
2.8	การทอทรงเตี้ย	41
2.9	การทอทรงสูง	42
2.10	การทอขนมเทียน	42
2.11	การทอขนมเทียนแบบ 2 จีบ	42
2.12	การทอขนมเทียนสลัดงา	43
2.13	การทอขนมกรวย	43
2.14	การทอข้าวต้ม	44
2.15	การทอข้าวต้มมัดใต้	44
2.16	การทอข้าวต้มน้ำวุ้น	45
2.17	การทอหมุยอ	45
2.18	การทอแหนม	46
2.19	การทอข้าวเหนียวปิ้ง	46
2.20	การทอข้าวด้วยใบตอง	47
2.21	กระทงมูมเดี่ยวดุนกัน	47
2.22	กระทงสองมูมดุนกัน	48
2.23	กระทงสองมูม	48
2.24	กระทงสามมูม	49
2.25	กระทงสี่มูม	49
2.26	กระทงสี่มูมปากหยัก	50
2.27	กระทงห้ามูม	50
2.28	กระทงหกมูม	51
2.29	อุบะขาเดี่ยวหรือตุงตั้ง	53
2.30	อุบะแขกหรือพวงเต้าร้าง	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
2.31 อุบัติไทยธรรมดา	54
2.32 อุบัติไทยทรงเครื่อง	54
2.33 อุบัติพู่	54
2.34 อุบัติสร้อยสนหรือแตระ (ดอกจำปา)	55
2.35 มาลัยชายเดี่ยว	56
2.36 มาลัยสองชาย	56
2.37 มาลัยชำร่วย	57
2.38 มาลัยชีกดอกพุด	57
2.39 มาลัยกลมลายเกลียวและมาลัยกลม	58
2.40 มาลัยแบน	58
2.41 มาลัยรี	58
2.42 มาลัยสามเหลี่ยม	59
2.43 มาลัยตุ้ม	59
2.44 มาลัยตัวหนอน	60
2.45 มาลัยสามกษัตริย์	60
2.46 มาลัยพวงดอกไม้	61
2.47 มาลัยสัตว์	61
2.48 มาลัยลูกโซ่	61
2.49 มาลัยเถา	62
2.50 มาลัยครุย	62
2.51 มาลัยดอกกล้วยไม้	63
3.1 เทียนซี่ผึ้ง (a) เทียนซี่ผึ้งแบบแท่ง และ (b) เทียนซี่ผึ้งแบบฉืด	73
3.2 โลหะในการวิจัย (a) ทองแดง (b) เงิน (c) อะลูมิเนียม และ (d) ดีบุก	74
3.3 พLOYที่ใช้ในงานวิจัย	74
3.4 อุปกรณ์ทำต้นแบบเทียนซี่ผึ้ง (a) โตะทำงาน (b) เลื่อยฉลุ (c) เหล็กตัวซี (d) ตะไบ (e) หัวแร้ง และ (f) อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ	75
3.5 อุปกรณ์การอัดและผ่าพิมพ์ยาง (a) แผ่นยางสำเร็จ (b) แผ่นยางหลังตัด (c) กรอบโลหะ (d) แผ่นโลหะ (e) จุกรูปกรวย (f) คีมหนีบ และ (g) มีดผ่าตัด	76
3.6 วัสดุและอุปกรณ์ในการหล่อหล่อโลหะ (a) ฐานยางพร้อมกระบอกล้อโลหะ (b) อุปกรณ์ป้องกันความร้อน และ (c) ปูนหล่อเครื่องประดับ	77

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (a) เครื่อง CNC (b) เครื่องชั่งน้ำหนัก (c) เครื่องอัดพิมพ์ ยาง (d) เครื่องฉีดยีน (e) เครื่องผสมปูน (f) เครื่องดูดอากาศ (g) เต้าอบไฟฟ้า (h) เต้าไฟฟ้าอบเข้าปูน และ (i) เครื่องหล่อโลหะไฟฟ้าแบบขดลวดเหนี่ยวนำ	78
3.8 ครุชิเบิ้ลในเต้าอบไฟฟ้า	79
3.9 ออกแบบชิ้นงานทดสอบโดยใช้โปรแกรม Rhinoceros 3.0	80
3.10 ลักษณะชิ้นงานทดสอบหลังการแกะแวกซ์	80
3.11 ต้นเทียนชิ้นงานทดสอบ	81
3.12 กราฟแสดงสถานะในการอบเข้าปูนเพื่อหล่อโลหะทองแดง	82
3.13 ขั้นตอนการเตรียมปูน (a) การคนปูนด้วยมือ (b) การผสมปูนด้วยเครื่องคนปูน (c) การ เทปูนลงในเข้าโลหะ และ (d) เป้าโลหะในเต้าไฟฟ้า	83
3.14 ขั้นตอนการหลอมโลหะ (a) การนำเข้าโลหะออกจากเต้าไฟฟ้า (b) เข้าโลหะในเครื่องหล่อ (c) เข้าโลหะหลังเทน้ำโลหะ และ (d) ลักษณะชิ้นงาน ทดสอบ	84
3.15 การอัดและผ่ายาง (a) พิมพ์ยางหลังอัด (b) การผ่ายาง และ (c) พิมพ์ยางหลังผ่า	85
3.16 การฝังพลอยเพื่อเตรียมการหล่อ	86
4.1 งานเสวนาเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก	127
5.1 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone) : ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 1	139
5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 1	141
5.3 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 2	142
5.4 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 1	143
5.5 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 1 พร้อมนายแบบ	144
5.6 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 2	145
5.7 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 2 พร้อมนายแบบ	146
5.8 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone) : ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 2	148
5.9 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระดุมสุท	150
5.10 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋าเสื้อสุท	150
5.11 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื้อสุท	151

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.12 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋าเสื้อสูท	152
5.13 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระดุมสูท	152
5.14 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื้อสูท	153
5.15 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋าเสื้อสูทพร้อมนางแบบ	154
5.16 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระดุมสูทพร้อมนางแบบ	155
5.17 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื้อสูทพร้อมนางแบบ	156

บทที่ 1

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย “การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย” ประกอบด้วย

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาของโครงการวิจัย
- 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย
- 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย
- 1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย
- 1.5 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง
- 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล
- 1.8 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย
- 1.9 ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย
- 1.10 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยตามแผนการบริหารงาน และแผนการดำเนินงานตลอดแผนงานวิจัย

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาของโครงการวิจัย

เนื่องจากประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับการท่องเที่ยวติดอันดับแรกๆ ของโลก ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยจึงนับเป็นธุรกิจหลักที่นำเงินตราเข้าสู่ประเทศในอันดับต้นๆ อีกทั้งจากข้อมูลกรมศุลกากรได้สรุปตัวเลขมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม ปี 2556 คิดเป็นมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านบาท นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับที่ 6 ในปีนี้ [1] ทั้งนี้ในปี 2555 ภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวร้อยละ 9.91 มีมูลค่าส่งออกคิดเป็นอันดับ 3 อย่างไรก็ตามการปรับลดลงของมูลค่าการส่งออกในปีนี้เป็นเนื่องจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจโลกและการแข็งตัวของค่าเงินบาท [2] จากตัวเลขการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้สูง อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่ามีความสนใจในสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับในปริมาณที่สูง อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาสูง ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางและกลุ่มล่าง ที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ มีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มบน ในฐานะนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีโอกาสทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องประดับ ณ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ซึ่งจังหวัดจันทบุรีนั้น ถือเป็นศูนย์กลางการค้าพลอยสีเกือบทุกชนิด เป็นทั้งแหล่งผลิตและแหล่งซื้อขายที่สำคัญของโลก จึงมีความคิดในการประยุกต์การออกแบบเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และศิลป์ด้านการออกแบบเอกลักษณ์ เพื่อนำความได้เปรียบเหล่านี้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเอกลักษณ์ไทยที่มีราคาไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกได้ เพื่อมุ่งหวังให้มีการสร้างสรรค์การออกแบบเอกลักษณ์สินค้ากลุ่มของที่ระลึก เพื่อให้สินค้าดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ อันจะเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ของไทยและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอัญมณีของประเทศไทยอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย
- 1.2.2 ศึกษาแนวทางการผลิตของที่ระลึกไทยด้วยเทคนิคการหล่อพร้อมฝังในพลอยเนื้ออ่อน

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษา 3 ด้าน คือ

ด้านการตลาด : เป็นการศึกษาลักษณะตลาดของของที่ระลึกไทย ปัจจัยและความต้องการในการเลือกซื้อของที่ระลึก เพื่อนำไปกำหนดลักษณะเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ด้านการออกแบบ : เป็นการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของที่ระลึกไทยด้วยเทคนิคการหล่อพร้อมฝังพลอยเนื้ออ่อน โดยการเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ต่อมาประมวลผลจากข้อมูลด้านการตลาดร่วมกับข้อมูลเอกลักษณ์ไทยมากำหนดเป็น Design brief และสร้างแนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย

ด้านเทคนิคการผลิตและวัตถุดิบ : เป็นการศึกษาเทคนิคการหล่อพร้อมฝังพลอยเนื้ออ่อน รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตัวเรือน เช่น โลหะเงิน อลูมิเนียม ทองเหลืองและบรอนซ์

1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

การหล่อพร้อมฝัง

การหล่อพร้อมฝังหรือที่เรียกว่า Stone-in-Place casting หรือ “insitu” คือการฝังอัญมณีลงบนชิ้นงานเทียนก่อนที่จะทำการหล่อ การหล่อพร้อมฝังมีพื้นฐานการทำงานเหมือนการหล่อเครื่องประดับทั่วไปผู้ที่ศึกษาเทคโนโลยีการหล่อพร้อมฝังควรจะต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องโลหะวิทยา การทำต้นแบบเครื่องประดับ พลอย การฝังพลอย และการหล่อเครื่องประดับเบื้องต้น

แม้ว่าการหล่อพร้อมฝังจะคล้ายกับการหล่อโดยทั่วไป แต่จะต้องเพิ่มความละเอียดรอบคอบในการทำงานอย่างมาก เพราะความผิดพลาดหมายถึงการสูญเสียอัญมณีหรือพลอยหลังจากการหล่อและงานที่ได้จากเทคนิคการหล่อแบบนี้จะมีคุณภาพการผลิตที่ดีกว่างานฝังด้วยมือ คือ พลอยที่ฝังยึดติดแน่นกับชิ้นงาน ยากต่อการหลุด พลอยดูเหมือนมีขนาดใหญ่กว่าพลอยที่ได้จากการฝังด้วยมือ เพราะเนื้อโลหะไม่มาปกคลุมที่หน้าพลอยมากนัก รวมไปถึงรายละเอียดเม็ดไขปลาที่ได้มีความกลมไม่เป็นรอยขีดข่วนจากขั้นตอนการฝังด้วยมือ นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานยังสามารถเรียนรู้งานฝังพลอยบนชิ้นงานเทียนได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย โดยมีข้อเปรียบเทียบ และข้อควรระวัง จำแนกได้ดังนี้

ข้อได้เปรียบของการฝังพลอยบนชิ้นงานเทียน

- 1) สามารถออกแบบได้หลากหลาย และออกแบบใหม่ๆได้
- 2) ประหยัดเวลาในการผลิต เพราะลดขั้นตอนในการฝังพลอยบนโลหะซึ่งใช้เวลานาน
- 3) ลดต้นทุนการผลิตได้ถึง 50-80 เปอร์เซ็นต์
- 4) งานที่ได้มีการฝังพลอยที่แข็งแรงและยึดติดแน่น
- 5) ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน
- 6) ทำให้พลอยขนาดเล็กมีขนาดใหญ่ขึ้น
- 7) เป็นนวัตกรรมใหม่ของการฝังพลอย
- 8) เป็นกระบวนการที่สามารถเรียนรู้และศึกษาได้ง่าย

จากที่กล่าวมา กระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิคหล่อพร้อมฝังจึงนับเป็นอีกกระบวนการที่สามารถช่วยลดต้นทุน ลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต การหล่อพร้อมฝังเป็นการนำอัญมณีมาฝังลงบนตัวเทียน หรือการวางลงในแม่พิมพ์ยาง ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะงานที่มีการฝังเป็นจำนวนมากและฝังพลอยที่มีขนาดเล็ก อีกทั้งการหล่อพร้อมฝังยังช่วยให้พลอยติดกับชิ้นงานแน่นมากขึ้น และยังลดการหักของหนามเตย โดยการหล่อพร้อมฝัง สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1) การนำพลอยฝังลงในตัวเรือนที่เป็นเทียน ที่เรียกว่า “ฝังแบบคลิก (click setting)”
วิธีการนี้ใช้กับการฝังได้ทุกแบบ คือ

- การฝังจิกไข่ปลา (Pave setting) เป็นการฝังโดยมีการตั้งเนื้อโลหะในบริเวณรอบๆ พลอยขึ้นมาทั้ง 4 ด้านเพื่อยึดพลอยให้ติดกับตัวเรือน โดยเนื้อโลหะที่ถูกตั้งขึ้นมาจะถูกกดลงเหนือบริเวณขอบพลอยเล็กน้อยและใช้เหล็กปั่นไข่ปลา (Beading tool) ครอบลงบนเนื้อโลหะและปั่นให้เป็นเม็ดกลมๆ
- การฝังหนามเตย (Prong setting) เป็นการฝังโดยมีหนามโลหะยึดพลอยไว้ ซึ่งปกติจะมีการฝังเป็น 4 หนาม ลักษณะของหนามจะขึ้นอยู่กับลักษณะของชิ้นงาน ซึ่งควรมีอย่างน้อยที่สุด 3 หนาม
- การฝังหุ้ม (Bezel setting) เป็นการฝังที่มีเส้นโลหะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบนๆ มาหุ้มเป็นขอบรอบด้านของพลอย โดยเส้นโลหะ ควรอยู่เหนือขอบพลอยให้แนบสนิทไปกับพลอย
- การฝังสอดหรือลือด (Channel setting) เป็นการฝังที่นำพลอยไปติดกับตัวเรือนโดยการฝังขอบพลอยลงในร่องโลหะเพื่อยึดพลอยตรงบริเวณเหนือขอบพลอย

2. การนำพลอยฝังในแม่พิมพ์ยางและฉีดเทียนเพื่อให้เทียนหุ้มพลอย วิธีการนี้ใช้ได้กับการฝังแบบจิกไข่ปลาและพลอยกลมเท่านั้น ในกรณีการฝังไขหนามบนชิ้นงาน มีข้อดีหลายประการ ได้แก่ สามารถเรียนรู้และศึกษาได้ง่ายหล่อได้เร็วมาก พลอยถูกฝังแน่นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือราคาแพง เหมาะสมกับงานการหล่อเพชร แสฟไฟร์ เพชรรัสเซีย และอื่นๆ โดยพลอยที่นำมาใช้ต้องไม่เป็นมุมแหลม นอกจากนี้การใช้เวลาในการฝึกปฏิบัติงานน้อย ถือเป็นข้อดีของการฝังพลอยในเทียนอีกด้วยข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝัง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 ข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝัง

ข้อได้เปรียบ	ข้อควรระวัง
สามารถออกแบบได้หลากหลาย และออกแบบใหม่ๆ ได้ ประหยัดเวลาในการผลิต เพราะลดขั้นตอนในการฝังพลอยบนโลหะซึ่งใช้เวลามาก 3. ลดต้นทุนของการผลิตลงได้ถึง 50-80 % เป็นการฝังพลอยที่แข็งแรงและยึดติดแน่น 5. ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน 6. ทำให้พลอยขนาดเล็กดูมีขนาดใหญ่ขึ้น 7. เป็นนวัตกรรมใหม่ของการฝังพลอย 8. เป็นวิธีการเรียนรู้และสามารถศึกษาได้	1. เสี่ยงต่อการสูญหายและสูญเสียพลอย 2. ไม่สามารถทำได้กับพลอยทุกชนิด 3. ยากในการทำความสะอาดและขัดเงา หลังจากหล่อแล้วพลอยอยู่ในสภาพที่มีรอยแตกเนื่องจากความร้อนที่ได้รับ ความร้อนที่ใช้ในการอบเผาไล่เทียนและความร้อนที่พลอยสัมผัสกับโลหะ อาจจะทำให้พลอยมีการเปลี่ยนแปลง คือสีและสมบัติบางอย่างเปลี่ยนแปลง และมลทินในเนื้อพลอยเปลี่ยน

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย ซึ่งนำศาสตร์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร่วมกับเทคนิคของการผลิตเครื่องประดับ คือเทคนิคการหล่อพร้อมฝังในพลอยเนื้ออ่อนซึ่งสามารถทำได้ทั่วไปในตลาดอัญมณี

จังหวัดจันทบุรี โดยทำการหล่อในโลหะที่มีจุดหลอมเหลวต่ำเช่นอะลูมิเนียมและโลหะสำริด เนื่องจากพลอยเนื้ออ่อนนั้นเสี่ยงต่อการการความเสียหายที่อุณหภูมิสูง ดังนั้นการหล่อโดยใช้โลหะที่มีอุณหภูมิหลอมเหลวต่ำนี้จะสามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายเช่นการแตกร้าวในพลอยได้

1.5 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

ขจีพร วงศ์ปรีดีและคณะ [3] ได้ทำการทดลองการหล่อพร้อมฝังในพลอยประเภทต่างๆ แสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มพลอยที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่มคือ พลอยธรรมชาติ (Genuine stones) พลอยสังเคราะห์ (Synthetic stones) และพลอยคิวบิก (Cubic zirconia; CZ) โดยในแต่ละตารางระบุถึงรายละเอียดของชนิด สี อุณหภูมิที่ใช้ในการหล่อ รวมถึงความเป็นไปได้ในการหล่อพลอยแต่ละประเภท ข้อมูลความเป็นไปได้ของชนิดพลอยที่ใช้สำหรับการผลิตงานหล่อพร้อมฝังนี้ ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยมิได้เจาะจงอ้างอิงจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หากอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาทดลองแสดง และประสบการณ์ของทีมงานผู้เขียน อุณหภูมิที่แสดงในตารางคืออุณหภูมิสูงสุดของกระบอกปูนในกระบวนการหล่อ และ ความเป็นไปได้ในการหล่อจะแสดงผล “ได้” หมายถึงสามารถหล่อพร้อมฝังได้ และ “ไม่ได้” หมายถึง พลอยจะมีการเปลี่ยนสีหลังจากการหล่อพร้อมฝัง

พลอยบางชนิดอาจมีข้อควรระวังระหว่างการหล่อ ได้แก่

- 1) เพอริโดต (Peridot) ธรรมชาติ ผิวของพลอยชนิดนี้สามารถถูกทำลายโดยสารเคมีที่ใช้ในขั้นตอนในการทำความสะอาด
- 2) พลอยธรรมชาติที่มีมลทินภายในมาก เช่น มรกต มีความเสี่ยงสูงที่จะแตกในกระบวนการหล่อ
- 3) เพชรจะต้องมีคุณภาพหรือเกรดของเพชร ไม่ต่ำกว่า SL₂ และไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ
- 4) ทับทิม จะต้องมีความคุณภาพดี สีธรรมชาติ และไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ
- 5) บุษราคัม ควรมีความคุณภาพดี สีธรรมชาติ และไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลที่ได้จากการทดลองการหล่อพร้อมฝังพลอยธรรมชาติ [3]

พลอยธรรมชาติ	
ชนิด	หล่อพร้อมฝัง
เพชร	ได้
คอร์นดัม (เช่น ทับทิม ไพลิน บุษราคัม)	ได้
มรกต	ได้
อะความาลีน	ได้
อะมิทิสต์	ไม่ได้
ซิทริน	ไม่ได้
ทิวมาลีน (สีเขียวเท่านั้น)	ได้
เพอริดอต	ได้
โกเมน	ได้
โทปาส ใสไม่มีสี	ได้
โทปาส Ice Blue	ไม่ได้
โทปาส Aqua Blue	ไม่ได้
โทปาส Ice Blue (เคลือบสี)	ได้***
โทปาส สีชมพู (เคลือบสี)	ได้***
โทปาส Complexion (เคลือบสี)	ได้***
โทปาส Buick (เคลือบสี)	ได้***
โทปาส Poppy (เคลือบสี)	ไม่ได้***
สปิเนลสีดำ	ได้ (650°C)
สโมคกี้ควอตซ์	ไม่ได้
มาคาไซท์	ไม่ได้
อะเกตสีเขียว	ได้

การทำเครื่องประดับด้วยการหล่อพร้อมฝังในโลหะบรอนซ์ [4] ซึ่งศึกษาอุณหภูมิอบแห้งและอัตราส่วนในการผสมปูน โดยการใช้พลอยไพลินสังเคราะห์และ Cubic Zirconia (CZ) โดยการหลอมโลหะบรอนซ์ที่อุณหภูมิ 1040°C อุณหภูมิอบแห้ง 630-750°C หลังหล่อเข้าปูนจะถูกทำเย็นในอากาศ เวลา 15 นาที เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายอย่างเฉียบพลันเนื่องจากความแตกต่างของอุณหภูมิในการหล่อ กับอุณหภูมิในการทำเย็น (quenching) ตามด้วยการทำเย็นอย่างรวดเร็วในน้ำ สามารถสรุปได้ว่า เมื่อเพิ่มอุณหภูมิอบแห้งแม่พิมพ์ปูน ผิวของชิ้นงานจะมีลักษณะหยابหลังการหล่อไม่เหมาะสมกับการนำมาขัดแต่งชิ้นงานหลังหล่อ โดยอุณหภูมิอบแห้งที่เหมาะสมกับการหล่อบรอนซ์คือ 630°C อัตราส่วนผสมของปูนต่อน้ำ ควรเป็น 100/40 (สัดส่วนโดยน้ำหนัก)

จากการศึกษาเบื้องต้นของทีมผู้วิจัยเกี่ยวกับการหล่อสองสีพร้อมฝังด้วยฟลอยโกเมน [5] ซึ่งใช้เทคนิคการหล่อสองสีในโลหะทองแดงและโลหะเงินสเตอร์ลิง โดยหล่อในระบบสุญญากาศ โดยหลอมทองแดงซึ่งเป็นโลหะชนิดแรกที่อุณหภูมิ 1100°C อุณหภูมิอบเข้า 600°C ฟลอยโกเมน จะถูกฝังในเทียนขี้ผึ้งก่อนการหล่อด้วยโลหะชนิดที่สองคือโลหะเงินสเตอร์ลิง โดยทำการหลอมโลหะที่ อุณหภูมิ 1025°C อุณหภูมิอบเข้า 500°C หลังหล่อเข้าจะถูกทิ้งไว้ภายใต้สุญญากาศเป็นเวลา 2 นาที และทำเย็นในอากาศเวลา 30 นาที ก่อนการทำเย็นอย่างรวดเร็วในน้ำ ผลการศึกษาพบว่าโกเมน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่เกิดการเสียหายใดๆ

นอกจากชนิดของฟลอยและโลหะที่ใช้ในการหล่อแล้ว การหล่อพร้อมฝังยังต้องคำนึงถึงการ ติดทางเดินน้ำโลหะ (sprue) โดยต้องคำนึงถึงการหล่อโลหะให้เต็มแบบและเพื่อป้องกันความเสียหาย แก่ฟลอย เนื่องจากอาจมีสีเปลี่ยนแปลงจากได้รับความร้อนจากการสัมผัสกับน้ำโลหะโดยตรง การ หล่อพร้อมฝังโดยการฝังไพลิน ไพลินสังเคราะห์ และ CZ [6] โดยการออกแบบทางเดินน้ำ 2 ลักษณะ ผลการทดลองพบว่าทางเดินน้ำที่อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กับฟลอยมากเกินไปนั้น สามารถทำให้ ไพลินเปลี่ยนสีจากสีน้ำเงินเข้ม เป็นสีน้ำเงินซีดจางลง โดยจะสังเกตเห็นได้ชัดเจนในฟลอยที่มีขนาด ใหญ่

จากปัญหาเบื้องต้นทำให้ทราบว่านอกจากการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบ เห็นแล้ว เทคนิคการหล่อโลหะโดยเฉพาะการหล่อพร้อมฝังในฟลอยเนื้ออ่อนนั้นยังมีปัจจัยที่มีความเสี่ยง หลายประการ และต้องอาศัยความชำนาญของผู้ปฏิบัติ โครงการวิจัยนี้จึงเป็นโครงการที่เป็นความ ร่วมมือของนักออกแบบเครื่องประดับและนักวัสดุศาสตร์ ซึ่งเล็งเห็นว่าจะสามารถนำความรู้และ ความสามารถ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนาเครื่องประดับรวมถึงของที่ระลึกที่สามารถแสดง เอกลักษณ์ไทยได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.6.1 ด้านวิชาการ

ได้ความรู้ ความเข้าใจ ในการตัดสินใจเลือกชื่อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ รวมทั้งได้นำ ความรู้ด้านการออกแบบเอกลักษณ์มาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย

1.6.2 ด้านนโยบาย

งานวิจัยที่ได้เป็นการส่งเสริมการสร้างหน่วยงานในมหาวิทยาลัยให้เป็นองค์กรที่เป็นแหล่งรวมความรู้ ด้านศาสตร์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนนโยบายเพื่อให้มหาวิทยาลัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.6.3 ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์

งานวิจัยนี้มีประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และธุรกิจด้านการจำหน่ายของ ที่ระลึก

1.6.4 ด้านสังคมและชุมชน

สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยตรงทั้งในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่และวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะกลุ่ม SME ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

1.6.5 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะนำผลงานไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐที่สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์คือนิสิตนักศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา ที่เปิดการเรียนการสอนด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านการออกแบบเครื่องประดับ สามารถนำโลหะผสมจํารูป เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิ้นงานเครื่องประดับ สำหรับหน่วยงานเอกชนคือบริษัทผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย โดยการร่วมมือระหว่างนักออกแบบเครื่องประดับและนักโลหะและวัสดุ โดยสถานที่ทำการทดลองและการวิจัยสามารถดำเนินการ ณ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เนื่องจากมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการขึ้นรูปและการหล่อเครื่องประดับ โดยพลอยเนื้ออ่อนที่ใช้ในการวิจัย สามารถจัดหาได้จากตลาดอัญมณี จังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

- 1) รวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูล และแนวทางวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สํารวจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์

3) วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย

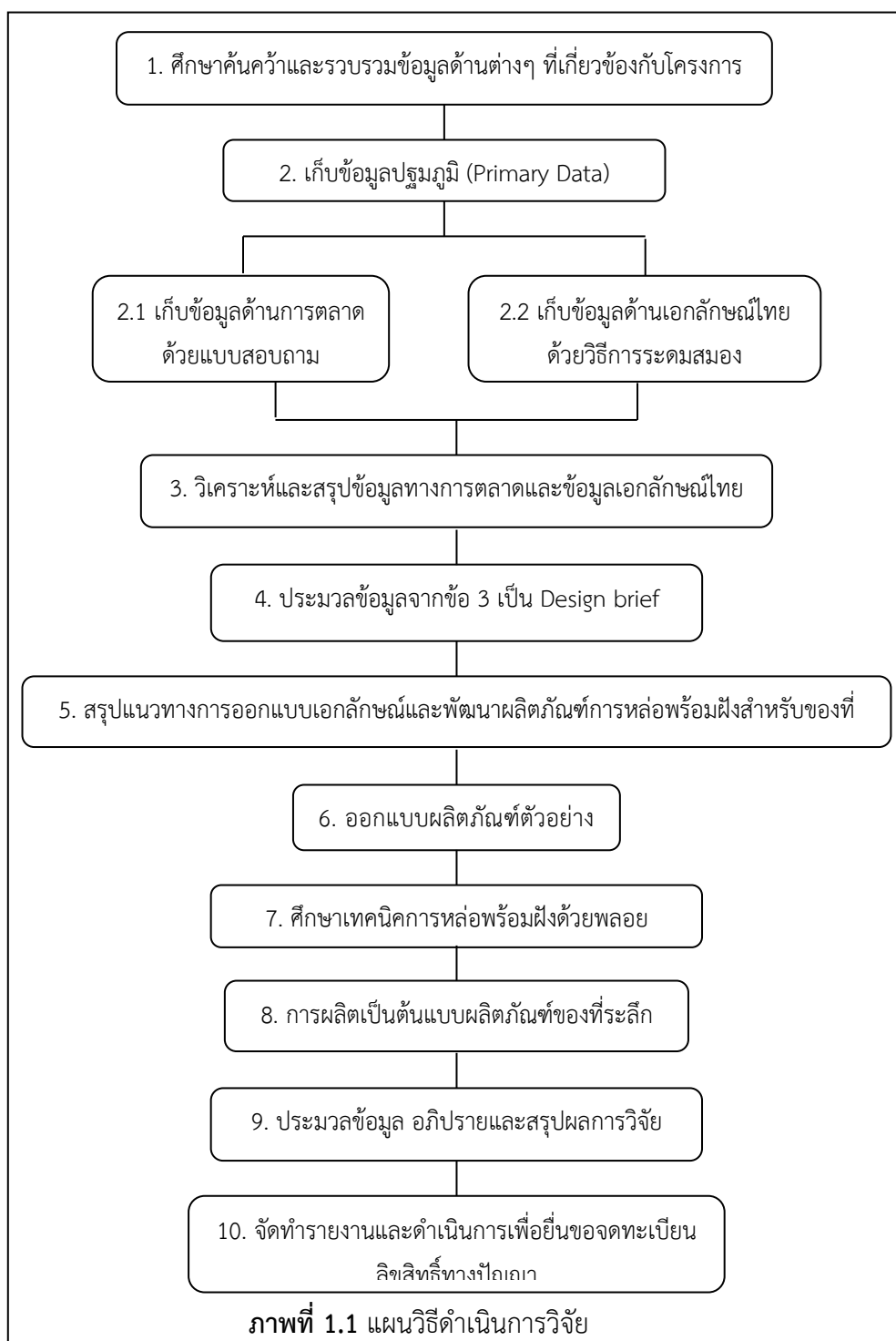
- 1) เก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง นำข้อมูลดิบที่ได้มาแยกประเภทให้เป็นหมวดหมู่ เข้ากระบวนการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก
- 2) ประมวลผลจากข้อมูลด้านการตลาดร่วมกับข้อมูลเอกลักษณ์ไทยมากำหนดเป็นข้อสรุปทางการออกแบบ (Design brief)
- 3) สรุปแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย
- 4) ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นตัวอย่างการใช้แนวทางการออกแบบข้อ 3

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต

- 1) ศึกษาเทคนิคการผลิตด้วยวิธีการหล่อพร้อมฝังพลอยเนื้ออ่อนในโลหะชนิดต่างๆ เช่น อะลูมิเนียม เงินและโลหะสัมฤทธิ์
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกพลอย โลหะและวิธีการที่จะใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้ออกแบบไว้
- 3) จัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การประมวลผลข้อมูล อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

- 1) ประมวลผลข้อมูล อภิปรายและสรุปผลการวิจัย
- 2) เขียนรายงานโครงการวิจัยและยื่นเอกสารเพื่อขอจดลิขสิทธิ์ทางปัญญา
จากแผนวิธีดำเนินการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปดังรูปที่ 1



1.8 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ระยะเวลาในการทำการวิจัยตลอดโครงการเป็นเวลา 1 ปี (12 เดือน) โดยแผนการดำเนินงานแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1.3 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน	ปีที่ 1 (เดือน)					
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
	ม.ค ก.พ	มี.ค เม.ย	พ.ค มิ.ย	ก.ค ส.ค	ก.ย ต.ค	พ.ย ธ.ค
ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล						
เก็บข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูล						
ประมวลผลข้อมูลเป็น Design brief						
สรุปแนวทางการออกแบบ						
ออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง						
ศึกษาเทคนิคการหล่อพร้อมฝังในพลอยเนื้ออ่อน						
การผลิตเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย						
ประมวลข้อมูล อภิปรายและสรุปผล						
จัดทำรายงาน						
เตรียมเพื่อขอจดทะเบียนลิขสิทธิ์ทางปัญญา						

1.9 ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย

ปัจจัยหลักที่เอื้อต่อการวิจัยโครงการนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ข้อ คือ

1.9.1 ความพร้อมด้านบุคลากร คือความพร้อมของนักออกแบบเครื่องประดับที่จะสามารถนำความรู้มาประยุกต์กับการออกแบบเอกลักษณ์เฉพาะของของที่ระลึกไทย และความพร้อมของนักโลหะและวัสดุ ที่สามารถนำความรู้ด้านโลหะวิทยาและการหล่อมาใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย

1.9.2 ความพร้อมของสถานที่ทำการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยหลักสามารถดำเนินการได้ที่ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ต้องดำเนินการนอกพื้นที่ เช่น การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม การสำรวจตลาด เป็นต้น

1.9.3 ความพร้อมด้านวัตถุดิบ เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญของพลอยเนื้ออ่อน ทำให้มีความได้เปรียบในการจัดหาวัตถุดิบในการทดลอง

1.10 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยตามแผนการบริหารงาน และแผนการดำเนินงาน

ตลอดแผนงานวิจัย

การวิจัยผลของการบ่มแข็งเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติทางกลและทางเคมีของโลหะผสมเงิน สำหรับเครื่องประดับนี้ เพื่อทราบถึงความสามารถต่อการปรับปรุงคุณสมบัติ ต่อการเพิ่มความแข็งแรง และการต้านทานการกัดกร่อนของโลหะผสมเงิน ซึ่งสามารถจำแนกผลสำเร็จของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1) สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเป็นการใช้กระบวนการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลสำเร็จของการวิจัยระยะนี้เป็น

: ผลสำเร็จเบื้องต้น (P)

2) สามารถนำผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ไทย ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความรู้ด้านการออกแบบกับความรู้ด้านโลหะวิทยาและการหล่อโลหะ โดยผลิตเป็นของที่ระลึกเอกลักษณ์ไทยด้วยกระบวนการผลิตเทคนิคการหล่อพร้อมฝังในพลอยเนื้ออ่อน ผลสำเร็จของการวิจัยระยะนี้เป็น **: ผลสำเร็จกึ่งกลาง (I)**

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย “การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย” ประกอบด้วยข้อมูล 6 ด้าน คือ

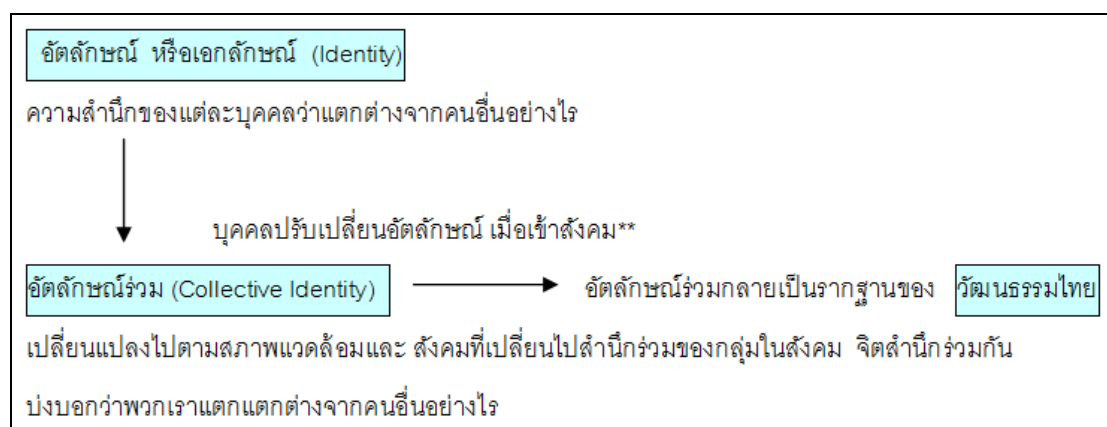
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย
 - 2.1.1 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์
 - 2.1.2 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ต่ออัตลักษณ์ร่วม และวัฒนธรรมไทย
 - 2.1.3 กระบวนการสื่อสารของอัตลักษณ์
 - 2.1.4 เอกลักษณ์ของความเป็นไทย
 - 2.1.5 เอกลักษณ์ที่สำคัญของสังคมไทย
 - 2.1.6 ประเภทของเอกลักษณ์ไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก
 - 2.2.1 ความหมายของที่ระลึก
 - 2.2.2 ประเภทของของที่ระลึก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหล่อพร้อมฝัง
 - 2.4.1 ความหมายของการหล่อพร้อมฝัง
 - 2.4.2 ประเภทของการหล่อพร้อมฝัง
 - 2.4.3 การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหล่อพร้อมฝัง
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของที่ระลึก
 - 2.5.1 ปัจจัยสำคัญในการออกแบบของที่ระลึก
 - 2.5.2 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 2.5.3 แรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย

2.1.1 อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ (Identity)

เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึงตนหรือตัวเอง กับลักษณะซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ดังนั้นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ จึงหมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร บ่งบอกตัวตนและความเป็นปัจเจกบุคคล

อัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์เป็นเหตุผลให้บุคคลแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านมุมมอง ความคิด ทศนคติ พฤติกรรม และการแสดงออก โดยบุคคลจะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ ของตนเมื่อเข้าสังคมเรียกว่าอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นสำนึกร่วมของกลุ่มในสังคม เป็นจิตสำนึกร่วมกันที่บ่งบอกว่าพวกเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เช่น ชาวไทยมีความแตกต่างจากชนชาติอื่นอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์ร่วมจึงเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยดังภาพที่ 2.1 (นงภัส ศรีสงคราม. 2547: 4 และ 22-23 ; พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2553)



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ร่วมและวัฒนธรรมไทย

(นงภัส ศรีสงคราม. 2547: 14 และ 22-23)

2.1.2 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ต่ออัตลักษณ์ร่วม และวัฒนธรรมไทย

อัตลักษณ์เป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยซึ่งวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ วัฒนธรรมทางด้านความคิด (Ideas) วัฒนธรรมทางด้านปทัสถาน (Norms) และ วัฒนธรรมทางด้านผลผลิตที่เป็นรูปธรรม (Materials) “วัฒนธรรมทางด้านความคิด” เช่น ศาสนา ค่านิยม ความเชื่อ ภูมิปัญญา เป็นต้น วัฒนธรรมความคิดนี้เป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นคือ “วัฒนธรรมทางด้านปทัสถาน” ซึ่งการกระทำของมนุษย์ก่อให้เกิดผลของการกระทำตามมานั้นคือ “วัฒนธรรมทางด้านผลผลิตที่เป็นรูปธรรม” (นงภัส ศรีสงคราม. 2547 ; Bierstedt R. อ้างถึงใน วิวัฒน์ เตมีพันธ์. 2552) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรม

ตารางความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรม		
1. วัฒนธรรมทางด้านความคิด (Ideas : THINKING)	2. วัฒนธรรมทางด้านปทัสถาน (Norms : DOING)	3. วัฒนธรรมทางด้าน ผลผลิตที่เป็นรูปธรรม (Materials : HAVING)
ความคิดเป็นตัวกำหนด	พฤติกรรมให้เป็นไป	ส่งผลให้เกิดผลผลิตต่างๆ
<ul style="list-style-type: none"> - ศาสนา (Religion Believes) - นิทานปรัมปรา (Myths) - ความเชื่อที่ผิด (Superstition) เช่น พระโพธิสัตว์ กษัตริย์มีภรรยา จำนวนมาก ความเชื่อเรื่องผีसाง - วิถีชาวบ้าน คติชาวบ้าน(Folklores) - ภูมิปัญญา (Knowledge) - ตำนาน (Legends) เช่น ความเป็นมาของบรรพบุรุษ วีรบุรุษ - วรรณกรรม เรื่องราวให้เกิดความ บันเทิง เรื่องไม่จริงแต่อ้าง สะท้อน ถึงคติสังคม ค่านิยมของสังคม (Literature) - คำพังเพย คำคมไว้ชม ไว้บริภาษ กัน(Aphorisms) - สุภาษิต ถ้อยคำที่พูดกันเสมอ (Proverbs) - ค่านิยม (Value) - ศรัทธา (Faith) - คตินิยม (Ideology) เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมาย คีล (Laws) - สถานภาพ (Statutes) เช่น ขนชั้นของคนในสังคมไม่เท่ากัน - กฎข้อบังคับ บัญญัติ (Regulations) - ขนบธรรมเนียม (Customs) - ประเพณี (Mores) - ข้อห้าม (Taboos) - แฟชั่น หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม (Fashion) - พิธีต่างๆ (Rites) - พิธีในศาสนา (Rituals) - เฉลิมฉลอง พิธีกรรมรวมใหญ่ (Ceremonies) - ธรรมเนียม ระเบียบแบบแผน การ ปฏิบัติตามครรลอง (Conventions) เช่น งานศพเสื้อดำขาว - กฎระเบียบ (Rule) - วิถีชาวบ้านประเพณีนิยมของ ชาวบ้าน (Folkway) - สมบัติผู้ดี มรรยาท จรรยา (Etiquettes) เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักร (Machines) - เครื่องมือ (Tools) - เครื่องใช้ภายในบ้าน (Utensils) - สิ่งก่อสร้าง (Buildings) - สิ่งที่มีมนุษย์ทำขึ้น (Artifacts) - วัตถุ (Objects) - เสื้อผ้า (Clothing) - ยานพาหนะ (Vehicles) - เครื่องเรือน (Furniture) - อาหาร (Food Stuffs) - ยารักษาโรค (Medicine) - ที่อยู่อาศัย (Housing) - ศิลปะ (Arts) - สถาปัตยกรรม (Architecture) - ภาษา (Language) - ถนน ทางหลวง (Roads) - สะพาน (Bridges) เป็นต้น

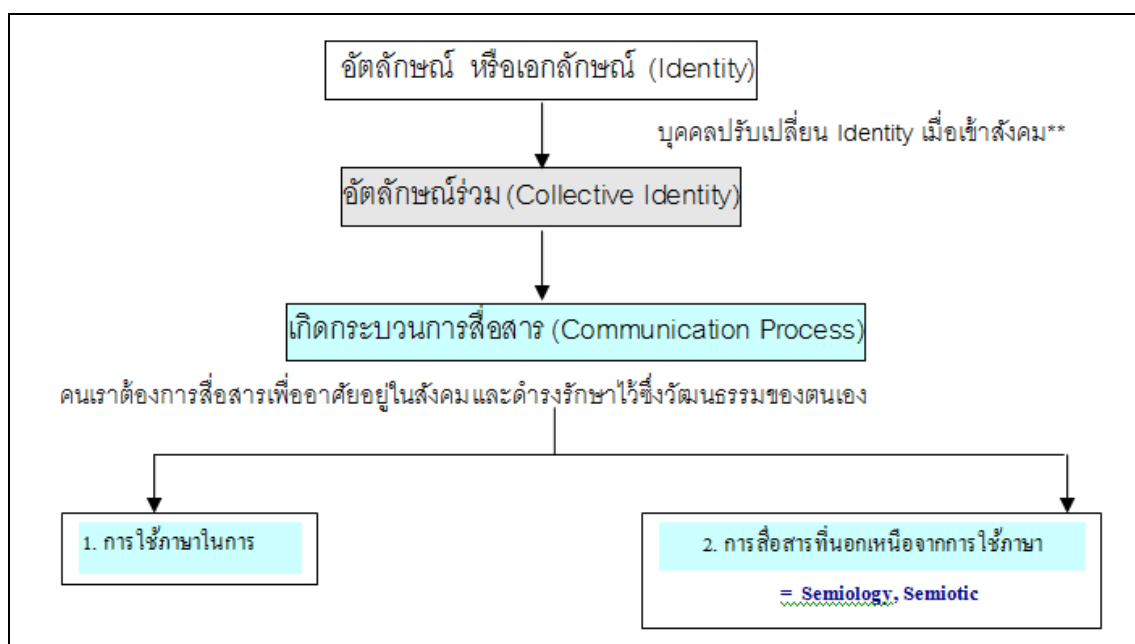
(Bierstedt R. อ้างถึงใน วิวัฒน์ เตมีพันธ์. 2552)

วัฒนธรรมนั้นมีความสัมพันธ์นั้นรวมถึงความคิด การกระทำ และผลผลิตทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อทุกๆ ด้านในการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นธรรมชาติของบุคคลนั้นๆ โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามสร้างวิถีที่เป็นปกติ สร้างธรรมชาติในการดำเนินชีวิต ธรรมชาติของความคิด ความรู้สึก และการกระทำของคนแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมนั้นไม่ได้หมายความว่าเพียงสิ่งทางกายภาพ แต่หมายความว่ารวมทั้งหมดตั้งแต่ความคิด พฤติกรรมของมนุษย์และผลของการกระทำคือ อารยธรรม เมื่อวัฒนธรรมทางด้านความคิดเปลี่ยนจึงส่งผลให้วัฒนธรรมทุกด้าน คือ พฤติกรรมของมนุษย์หรือปทัสถานและผลของการกระทำคือผลผลิตที่เป็นรูปธรรมผันเปลี่ยนไปตามกัน ซึ่งการบ่งบอกตัวตน (อัตลักษณ์ร่วม) ผ่านทางวัฒนธรรมทั้ง 3 กลุ่มนั้นเป็นกระบวนการสื่อสารที่นอกเหนือจากการใช้ภาษา

เพื่อการสื่อความหมาย (Communication Process) ซึ่งมนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่ออาศัยอยู่ในสังคม และดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมของตนเอง (Smith. 1966 ; นงภัศ ศรีสงคราม. 2547: 14 และ 22-23)

2.1.3 กระบวนการสื่อสารของอัตลักษณ์ (Identity Communication Process)

บุคคลแต่ละคนมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเองเมื่อบุคคลต้องเข้าสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเพื่อเข้าสังคมกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วม เมื่อมนุษย์เข้าสังคมจึงเกิดการสื่อสารและมนุษย์ใช้การสื่อสารนี้เพื่ออาศัยอยู่ในสังคมและดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมของตนเอง การสื่อสารนั้นหมายถึง กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเครือข่ายองค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตนเองให้เข้ากับบริบท หรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคมโดยกระบวนการสื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การใช้ภาษาในการสื่อสาร (Language Systems) ภาษาหรือคำ (Language Word) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นระบบเครื่องหมายที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับมนุษย์และการสื่อสารที่นอกเหนือจากการใช้ภาษา (Non – Language Sign Systems) คือศาสตร์ที่เรียกว่า สัญญาศาสตร์ หรือสัญญาวิทยา ความสัมพันธ์ดังกล่าวปรากฏในภาพที่ 2.2 (Semiology, Semiotic) (Ruben & Stuart. อ้างถึงใน จุฑาพรรณ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. 2550: 33-34 ; สมเกียรติ ตั้งนโม. 2552)



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับระบบการสื่อสารและสัญญาวิทยา

2.1.4 เอกลักษณ์ของความเป็นไทย

สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ จุดเด่นของวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

จุดเด่นของวัฒนธรรมไทย	เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย
<ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะที่เด่นชัดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็น “วัฒนธรรมเกษตร” เช่น มีการช่วยเหลือกัน เรียกว่า การลงแขกเกี่ยวข้าว การแห่นาแมวเพื่อขอฝน การทำขวัญข้าว ไหว้แม่โพสพ • เป็นสังคมที่มีสเน่ห์สนาน การทำงานจะเป็นไปพร้อมกับความรื่นเริง เช่น เมื่อเกี่ยวข้าวจะร้องเพลงไปด้วย “ เกี่ยวเถอะนะแม่เกี่ยว อย่ามัว แลเหลียว เดียวเดียว จะเกี่ยวก็อยเอย • เป็นสังคมที่เทิดทูนพระมหากษัตริย์ด้วยความจงรักภักดี • นับถือพระพุทธศาสนา เป็นสังคมชาวพุทธ มีพุทธศาสนิกชนให้ความสำคัญ • มีน้ำใจของความเป็นไทย พึ่งพาอาศัยกัน ช่วยเหลือกัน รักความสงบ • ชอบเรื่องการทำบุญ สร้างกุศล และช่วยงานบุญกุศล 	<ul style="list-style-type: none"> • ภาษาไทย ตัวอักษรไทย ซึ่งนับว่าเป็นอารยธรรมขั้นสูง • อาหารไทย เช่น น้ำพริกปลาทุ หรือต้มยำกุ้งที่เป็นรู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก • สมุนไพรไทย แม้แต่ต่างชาติก็ให้ความสนใจ เช่น ว่านหางจระเข้ กระชายดำ กวาวเครือ • ฉายาสยามเมืองยิ้ม ซึ่งแสดงถึงความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัย ซึ่งหายากในชนชาติอื่น • มารยาทไทย เช่น การไหว้ เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก การมีสัมมาคารวะ เคารพผู้อาวุโสรู้จักกาลเทศะ • ประเพณีไทย เช่น ผีตาโชน บุญบั้งไฟ การแห่ปราสาทผึ้ง แห่นางแมว • การแสดงแบบไทย เช่น ลิเก โขน รำวง • ดนตรีไทย เช่น ระนาด ปี่ ขลุ่ย อังกะลุง • การละเล่นไทย เช่น มอญซ่อนผ้า ลำตัด • สิ่งก่อสร้าง เช่น เรือนไทย • เพลงไทย เช่น เพลงไทย (ไทยเดิม) เพลงลูกทุ่ง

2.1.5 เอกลักษณ์ที่สำคัญของสังคมไทย

เอกลักษณ์ของสังคมไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นไทยที่บรรพบุรุษได้สั่งสมสืบทอดโดยมอบเป็นมรดกให้แก่อนุชนรุ่นหลังไว้ได้เป็นความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ เอกลักษณ์ที่ดีและควรสืบสานในสังคมไทย

2.1.5.1 เป็นสังคมที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข สถาบันพระมหากษัตริย์นับว่าเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยทั้งชาติ กษัตริย์ไทยแต่โบราณจนถึงปัจจุบันทรงเป็นผู้นำประเทศให้พ้นภัยทำนุบำรุงประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง

2.1.5.2 สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้คนไทยมีความผูกพันกับธรรมชาติมีความอดทน การร่วมมือร่วมใจ รู้จักบุญของธรรมชาติและบุญคุณของแผ่นดิน

2.1.5.3 ครอบครั้ว เป็นเอกลักษณ์ของสังคมที่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมีความผูกพันเคารพในระบอบอาวุโส ทำให้คนไทยมีความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักกาลเทศะ

2.1.5.4 ศาสนา สังคมไทยมีศาสนาพุทธเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมาแต่อดีต และเป็นศาสนาที่คนไทยนับถือมากที่สุด หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา สอนให้คนยึดถือทางสายกลางเชื่อในเรื่องบาป บุญ คุณโทษ หลักคำสอนของพระพุทธศาสนา มีความเป็นวิทยาศาสตร์ แม้แต่ชาวต่างชาติก็หันมานับถือและบวชในพระพุทธศาสนากันมาก

2.1.5.5 ภาษา เริ่มมาแต่สมัยสุโขทัย โดยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ทำให้คนไทยมีภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ คนไทยจึงควรพูดและเขียนภาษาไทยให้ถูกต้อง เพื่อสืบทอดให้ลูกหลานต่อไป

2.1.3.6 รักอิสระ หรืออาจใช้คำว่า ความเป็นไทย ไม่ขึ้นกับใครแสดงความเป็นเอกราช ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องดำรงไว้

2.1.3.7 ศิลปกรรม คือ ผลงานที่ช่างฝีมือไทยหรือศิลปินไทยได้สร้างสมไว้จากความรู้สึกรักคิดหรือจินตนาการ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- จิตรกรรม (Painting) หมายถึง ภาพที่แสดงถึงเรื่องราว ตลอดไปถึงจนเขียนภาพลวดลายประดับตกแต่งในงานช่างต่างๆ ซึ่งเป็นศิลปกรรมชั้นสูง และเพื่อให้เกิดความงามในศิลปะตามคติของชาติ

- ประติมากรรมไทย หมายถึง งานปั้น และแกะสลัก ที่จะต้องนำมาทำการหล่อ อีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นงานฝีมือโดยมากมักจะเป็นงานปั้นเกี่ยวกับพระพุทธรูป มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เครื่องใช้และเครื่องประดับต่างๆ

- สถาปัตยกรรม (Architecture) สถาปัตยกรรม คืออาคารสิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น อาคาร ตึก บ้านเรือนพระราชวัง ตลอดจนอนุสาวรีย์ใหญ่ๆ พีรามิด สถูป เจดีย์ วิหาร ปราสาท พระปรางค์ มณฑปอุโบสถ ดังจะเห็นได้ว่างานสถาปัตยกรรมมักควบคู่ไปกับงานประติมากรรม

- วรรณกรรม (Literature) วรรณกรรม คือ ทั้งประเภทร้อยกรอง (โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน) และร้อยแก้ว คือ เรียงความธรรมดา รวมถึงการจดจำเรื่องราวต่างๆ เช่น นิทาน ตำนานด้วย วรรณกรรมที่เป็นอมตะ เช่นพระอภัยมณี ขุนช้างขุนแผน

- นาฏศิลป์ และดุริยางคศิลป์ คือ ดนตรีทุกประเภท รวมทั้งการรำร่ายรำ นาฏศิลป์และดนตรี หรือคีตกรรม คือ ดนตรีทุกประเภท รวมทั้งการรำร่ายรำต่างๆ เช่น โขน ลิเก ละครรำ รำไทย การแสดงต่างๆ เป็นต้น

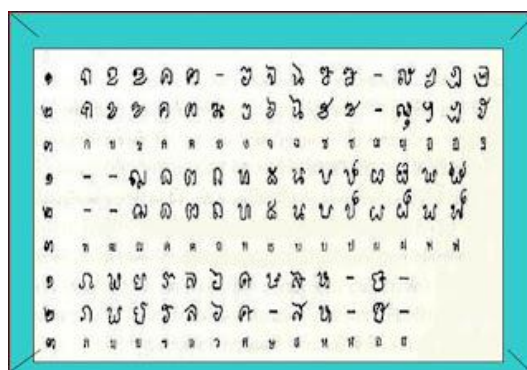
2.1.6 ประเภทของเอกลักษณ์ไทย

2.1.6.1 ภาษาไทย คือ ภาษาพูดที่ใช้สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ ถึงแม้จะมีสำเนียงที่แตกต่างกันไปบ้างในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการใช้ศัพท์กับบุคคลในระดับต่างๆ และอักษรไทยที่ใช้ในภาษาเขียนโดยทั่วไป ภาษาไทยเป็นภาษาทางการของประเทศไทย และภาษาแม่ของชาวไทย และชนเชื้อสายอื่นในประเทศไทย ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีระดับเสียงของคำแน่นอนหรือวรรณยุกต์ เช่นเดียวกับภาษาจีน และออกเสียงแยกคำต่อคำ เป็นที่ลำบากของชาวต่างชาติเนื่องจากการออกเสียงวรรณยุกต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคำ และการสะกดคำที่ซับซ้อน นอกจากภาษากลางแล้วในประเทศไทยมีการใช้ภาษาไทยถิ่นอื่นด้วย

คำว่าไทยหมายความว่า อิศราภาพ เสรีภาพ หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ใหญ่ ยิ่งใหญ่ เพราะการจะเป็นอิสระได้จะต้องมีกำลังที่มากกว่า แข็งแกร่งกว่า เพื่อป้องกันการรุกรานจากข้าศึก แม้คำนี้จะมียุบเหมือนคำยืมจากภาษาบาลีสันสกฤต แต่แท้ที่จริงแล้ว คำนี้เป็นคำไทยแท้ คนไทยเป็นชนชาติที่นับถือกันว่าภาษาบาลีซึ่งเป็นภาษาที่บันทึกพระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าเป็นภาษาอันศักดิ์สิทธิ์และเป็นมงคล เมื่อคนไทยต้องการตั้งชื่อประเทศว่าไทซึ่งเป็นคำไทยแท้ จึงเติมตัวเข้าไปข้างท้าย เพื่อให้มีลักษณะคล้ายคำในภาษาบาลีสันสกฤตเพื่อความเป็นมงคลตามความเชื่อของตน ภาษาไทยจึงหมายถึงภาษาของชนชาติไทยผู้เป็นไทนั่นเอง



ภาพที่ 2.3 ศิลาลาสิกและสุนทรภู่ (Treechada Padya, 2558)



ภาพที่ 2.4 อักษรไทยสมัยโบราณ (Treechada Padya, 2558)

ภาษาไทย พ.ศ. 1826 พ่อขุนรามคำแหงประดิษฐ์อักษรไทยทำให้คนไทยมีภาษาไทย ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน

2.1.6.2 การแต่งกายของไทยถึงแม้ว่าในปัจจุบันการแต่งกายของชาวไทยจะเป็นสากลมากขึ้น แต่ก็ยังคงเครื่องแต่งกายของไทยไว้ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น ในงานพระราชพิธี งานที่เป็นพิธีการ หรือในโอกาสพบปะ สังสรรค์ระหว่างผู้นำ พิธีแต่งงาน เทศกาลและงานประเพณีที่จัดขึ้น หรือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ในบางหน่วยงานของราชการ มีการรณรงค์ให้แต่งกายในรูปแบบไทยๆ ด้วย ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นของตนเองมาเป็นระยะเวลายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นศิลปะไทย มารยาทไทย ภาษาไทย อาหารไทย และชุดประจำชาติไทยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีคุณค่า มีความงดงามบ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย ที่นำความภาคภูมิใจมาสู่คนในชาติ

แต่ละยุคสมัยล้วนมีรูปแบบการแต่งกายที่เป็นของตนเองซึ่งไม่อาจสรุปได้ว่า แบบใดยุคใดจะดีกว่า หรือ ดีที่สุด เพราะวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรม ล้วนต้องมีการปรับเปลี่ยนบูรณาการไปตามสิ่งแวดล้อมของสังคมแล้วแต่สมาชิกของสังคมจะคัดสรรสิ่งที่เหมาะสมพอควรสำหรับตน พอควรแก่โอกาส สถานที่และกาลเทศะ

2.1.6.3 การแสดงความเคารพด้วยการไหว้และกราบ ซึ่งแบ่งแยกออกได้อย่างชัดเจน เช่น กราบพระพุทธรูป กราบพระสงฆ์ กราบไหว้บุคคลในฐานะหรือวัยต่าง ๆ ตลอดจนการวางตนด้วยความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน การแสดงความกตัญญูตเวทีต่อผู้มีพระคุณ ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.1.6.4 สถาปัตยกรรม ประติมากรรมเห็นได้จากชิ้นงานที่ปรากฏในศาสนสถานโบสถ์ วิหารปราสาทราชวังและอาคารบ้านทรงไทยพระพุทธรูปเชียงแสนพระพุทธรูปปางต่างๆ วันจันทร์ ข้าราชการแต่งชุดสีทาก็เป็นต้น ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทยอีกประการหนึ่ง

2.1.6.5 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ประเทศไทยมีการติดต่อกับหลายเชื้อชาติทำให้มีการรับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เข้ามา แต่คนไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของไทยเช่นประเพณีล่องเรือไฟประเพณีแข่งเรือ

2.1.6.6 ดนตรีไทย กีฬาไทย และการละเล่นพื้นเมืองต่างๆ ดนตรีไทยมีระนาด ซอ ซึ่งเป็พิณพาทย์ระนาดฆ้องวง กีฬาไทยที่ขึ้นชื่อคือมวยไทยและการละเล่นพื้นบ้านพื้นเมืองอีกมากมาย เช่น ลิเก โขนลำตัดหมอลำชกอลองยาว ฯลฯ นับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ไทยคงเป็นไทยอยู่ ทุกวันนี้ที่ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมชม

มวยไทย เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นการละเล่นพื้นบ้าน ที่เป็นศิลปะป้องกันตัวด้วยการใช้อวัยวะของร่างกายที่สามารถใช้ทำอันตรายคู่ต่อสู้ได้เช่น หมัด ศอก เข่า มวยไทยเป็นศิลปะชั้นสูงเกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา ผู้มีชื่อเสียงสามารถใช้เชิงมวยเอาชนะคู่ต่อสู้ได้เป็นจำนวนมาก คือนายขนมต้ม (Treechada Padya, 2558)



ภาพที่ 2.5 มวยไทย (Treechada Padya, 2558)

2.1.6.7 ศิลปะ - หัตถกรรมไทย

บรรพบุรุษของไทยเรามีชื่อเสียงในงานด้านศิลปะการประดิษฐ์อย่างมาก โดยเฉพาะการประดิษฐ์ตกแต่งพวงดอกไม้ ใบไม้ ผลไม้และวัสดุอื่นๆ ในปัจจุบันงานฝีมือด้านงานประดิษฐ์ดอกไม้ก็เป็นที่ยอดนิยมและก็เป็นที่ยอมรับประดิษฐ์ในงานต่างๆแทบทุกงาน โดยเฉพาะงานพิธีต่างๆและงานมาลัยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดของคนไทยแขนงหนึ่ง

จากในหลักฐานที่อ้างถึงตอนหนึ่งว่า ในเดือนเมษายนมีพระราชพิธีสนามใหญ่บรรดาเจ้าเมือง เศรษฐี คหบดีเข้าเฝ้าถวายบังคมสมเด็จพระร่วงเจ้าเพื่อถวายเครื่องราชบรรณาการพระสนมกำนัลต่างๆก็ร้อยกรองดอกไม้เป็นรูปสัตว์ต่างๆใส่เมี่ยงหมากถวายให้สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานแก่ ผู้มาเฝ้าและในครั้งนั้นนางนพมาศก็ร้อยดอกไม้สีเหลืองเป็นรูปพานทองสองชั้นรองชั้น มีระย้าระบายดงามในชั้นใส่เมี่ยงหมาก แล้วร้อยดอกไม้เป็นตาข่ายคลุมชั้นอีกทีหนึ่ง เป็นที่เจริญตาและถูกกาลเทศะอีก สมเด็จพระร่วงเจ้าจึงทรงบัญญัติว่า ถ้าชาวไทยทำการรับแขกเป็นการสนามใหญ่ มีการอวาทห่มกลหรือวิวาทห่มกล เป็นต้น ให้ร้อยกรองดอกไม้เป็นรูปพานชั้นหมากดังนี้ และให้เรียกว่า พานชั้นหมาก

มาลัย หมายถึง ดอกไม้ประดิษฐ์แบบไทยลักษณะหนึ่งที่เกิดจากฝีมือการประดิษฐ์ประดอยของผู้ร้อย ผสานกับความงามของดอกไม้กลีบดอกไม้ ใบไม้สีน่านาพันธุ์และส่วนต่างๆ ของดอกไม้ที่ร้อยได้จนเกิดเป็นรูปแบบและลาดลายที่หลากหลาย อันเป็นความงามที่แสดงออกถึงความนุ่มนวล ละเมียดละไม ความมีสมาธิ และชนิดมาลัยก็มีหลายแบบแต่ละชนิดก็มีหน้าที่ใช้สอยแตกต่างกันไปตามโอกาสและความเหมาะสม เช่น มาลัยคล้องมือ มาลัยบ่าวสาว มาลัยกลม มาลัยแบน มาลัยวี มาลัยตุ้ม มาลัยตัวสัตว์ มาลัยซีก มาลัยลูกโซ่ มาลัยสามเหลี่ยมมาลัยสี่เหลี่ยม มาลัยเถา มาลัยตัวนอน มาลัยสามกษัตริย์ มาลัยพวงดอกไม้ เป็นต้น

การร้อยพวงมาลัยจึงได้มีการวิวัฒนาการก้าวหน้ากว่าเดิมจนมาถึงปัจจุบันได้มีการประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้วัสดุจากดอกไม้มาเป็น ผ้าและกระดาษชนิดต่างๆ ซึ่งมีสีสันสวยงามและคงทน (วันดี มุขศรี, 2556)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก

เมื่อกล่าวถึงของที่ระลึกในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกกันเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเก็บสะสม ทำให้สินค้าที่ระลึกกลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศ ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นหารายได้เสริมจากอาชีพการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง จึงทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น

2.2.1 ความหมายของที่ระลึก

ความหมายของที่ระลึกตามคำจำกัดความในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ.2542 ได้แยกความหมายของคำว่า ของซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆที่ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง ส่วนคำว่า ระลึกหมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลัง เป็นต้น ดังนั้น คำว่าของที่ระลึกอาจหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง นอกจากนี้ ยังมีความหมายและคำจำกัดความที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันอีก ตัวอย่างเช่น

- ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึง เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

- ของที่ระลึก หมายถึง สื่อที่ใช้หวังผลทางด้านความทรงจำ ในสิ่งที่ผ่านมาในอดีต กลับมากระจ่างชัดในปัจจุบัน

- ของที่ระลึก หมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อกระตุ้นเตือนหรือให้นึกถึงอยู่เสมอ

- ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ทำให้คิดถึงสถานที่ที่เคยไปสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และประเพณีบางอย่าง

ของที่ระลึกมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามแต่โอกาส เช่น ถ้ามอบให้เนื่องในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า “ของขวัญ” ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือเรียกว่า “ของกำนัล” ถ้าให้เพื่อเป็นการตอบแทน เช่น งานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” หรือ “ของแถมพก” เป็นต้น

แม้ว่าจะเรียกชื่ออย่างไรก็ตาม มีวัตถุประสงค์การให้ที่แตกต่างกัน แต่ในความหมายที่แท้จริงก็คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำซึ่งอยู่ในขอบข่ายของที่ระลึกนั่นเอง

ของที่ระลึกซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

วัสดุ เทคนิควิธีการผลิต จุดมุ่งหมายในการผลิตและการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่นๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การจัดประเภทของที่ระลึกสามารถจัดได้โดยยึดหลักต่อไปนี้

2.2.2 ประเภทของที่ระลึก

2.2.2.1 การจัดประเภทตามรูปแบบของที่ระลึกสามารถจัดตามรูปแบบที่ปรากฏได้ดังนี้

1. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสภาวะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

2. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

2.2.2.2 การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิตสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกัน รายละเอียดมีดังนี้

1. ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริม เติม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

2. ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกาย ทองมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันสวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

3. ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

2.2.2.3 การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ของที่ระลึกประเภทของบริโภครวมถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นอาหารไม่เพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายหรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่างๆ อีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนเสวย ชิงดอง กระเทียมดอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

2. ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ของที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ โคมไฟเซิงเทียนตะเกียง เป็นต้น

3. ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

2.2.2.4 การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งาน เหตุการณ์และสถานที่ต่างๆ ดังนี้

1. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่นเพื่อเตือนใจให้ระลึกถึง บุคคลนั้น รูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่รูปโล่เหรียญถ้วยรางวัล ฯลฯ

2. ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจกแลกซื้อขายเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้างานแต่งงานงานศพงานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า ฯลฯ

3. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุรูปจำลองสัญลักษณ์แทน ฯลฯ

4. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้นเมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้ (อาจารย์จารุสิทธิ์ เครือจันทร์, 2540)



ภาพที่ 2.6 ที่เสียบปากกาของที่ระลึก
(Giftcentersupply, 2558)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้และสร้างความสามารถในการค้นหาแนวทางการแก้ไขพฤติกรรมมกการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม

ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก, 2546 : 20)

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :4) ให้จำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น จากคำจำกัดความนี้สามารถนำมาแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

2.3.1.1 ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2.3.1.2 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน แต่เราไม่พิจารณาถึงการทำที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

2.3.1.3 กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดี สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถือว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับบริโภค

คิวรัตน์ ณ ปทุมและคณะ(2550: 22) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.3.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิเคราะห์หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 35)

ตารางที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70_๕)

คำถาม(6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(70 _๕)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและ	กลยุทธ์ที่ไข่มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม

	จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ	การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย
	(1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษ

		อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 2.3 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) สิ่งเหล่านี้เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าคือใคร ซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งเหล่านี้เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และทำให้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า/บริการ (Objective) และเหตุที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อโดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดการกับการผลิต/บริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภคและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.3.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการ

ตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 32) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.3.1 สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือ จากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

2. สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนเองและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของการบุคคลที่เติบโตและ

อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ข. ชั้นสังคม(Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่าง ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมไทยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเล ที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะ เป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพุด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

ค. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในกลุ่มที่เป็นสมาชิกศึกษาอยู่ คนหนึ่งอาจมีความหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

ต้องตระหนักถึง”สัญลักษณ์ของสถานะ”ในการทำ
การตลาด คนต้องการยอมรับจากสังคมและพยายาม
แสดงออกถึงสถานะของตน

ง. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง
พฤติกรรม การซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของ
บุคคลด้วยกัน ประกอบด้วย

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต
(Age and Life Cycle Stage)
- อาชีพ (Occupation)
- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล
(Economic Circumstances)
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง
(Personality and Self-concept)

จ. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง
ทางเลือกในการซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทาง
จิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Leaning)
- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

2.3.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการรายงานของสำนักงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่
เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้
พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าในประเทศไทย
ที่มีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสิ่งที่
นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไปก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน
เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ทั้งนี้ ก่อนที่จะทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานในสถานการณ์ที่กระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า มาดูว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงต่อจากนี้ไปมี เหตุผล
ใดบ้างที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งขอเสนอ 10 เหตุผลหลักๆที่ลูกค้าส่วนใหญ่นำมา พิจารณาก่อน
ตัดสินใจซื้อและเชื่อว่าเหตุผลต่างๆ จะมีผลต่อการทำงานของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
(กฤติกา คงสมพงศ์,2552:)

2.3.4.1 การให้รางวัลกับตัวเองการให้รางวัลกับตัวเองไม่ใช่เทรนด์กับตัวเองไม่ใช่
เทรนด์ใหม่สำหรับผู้บริโภคในเมืองไทย เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับตนเองเกิดขึ้นมานาน
แล้ว แต่ในช่วงจากนี้ไปมีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าเดิม เนื่องจากเหตุ
ผลต่างๆ ที่เข้ามามีส่วน ทำให้ลูกค้าอยู่คนเดียวมานานขึ้น หรือมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว รวมทั้งเหตุผล
อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลกับตัวเองที่ประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆหรือแม้แต่การลงทุนซื้อ

สินค้าและบริการเพื่อชดเชยกับสิ่งที่โยเยหาและขาดหายไป ฯลฯ เหตุผลต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้บริโภค มักหาโอกาสในการให้รางวัลกับตนเอง ส่วนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองนั้น ผู้บริโภคมีจะ มุ่งให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่คุ้นเคยและอยู่ในความใฝ่ฝัน หรือแบรนด์ที่มีราคาแพง จึงทำให้การ ซื้อแต่ละครั้งมีคุณค่าเหมาะสมกับการให้รางวัลเป็นต้น นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากเทรนด์การให้ รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นบ่อยนักเพราะการให้รางวัลมันจะเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่การ สร้างความคุ้นเคยและตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าว

2.3.4.2 ความคุ้มค่าและคุ้มราคานอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ รสชาติ สีกลิ่น ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว แต่การทำงาน ในช่วงต่อจากนี้ไป จะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การ มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่าง ยาวนาน เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็น สินค้าราคาถูกหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การ ตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดออกแบบ กิจกรรมการตลาดเพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3.4.3 ลูกค้าอยู่กับบ้านมากขึ้นงานศึกษาจากสำนักต่างๆ ทั้งที่ทำการสำรวจ ผู้บริโภคในเอเชีย ยุโรปและอเมริกา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในประเทศไทย คือในช่วงที่ สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป เนื่องจากทุกคนต้องการ ประหยัดค่าใช้จ่าย การอยู่กับบ้านคือการเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้ อีกนาน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าออกจาก บ้านมาจับจ่าย และการกำหนดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับ การอยู่บ้าน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การคิดกิจกรรม การตลาดใหม่ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน แล้วใช้กลยุทธ์การนำเสนอ ขายผลิตภัณฑ์อย่างแยบยล เพื่อสร้างความตระหนักและความต้องการบริโภค นอกจากนี้แล้วยังต้อง นำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น โดยนักการตลาดต้อง ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีกิจกรรมคล้ายๆ กันในขณะจำศีลอยู่กับบ้าน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญ สร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อย

2.3.4.4 ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศผู้หญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะ มอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ที่สำคัญผลการศึกษพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงเศรษฐกิจ ตกต่ำนั้น พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความจู้จี้ จุกจิก ในพิจารณาและตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไป ได้ว่าสินค้าบางประเภทผู้หญิงจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติ และต่อรอง ราคาให้ถูกใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบ

การให้บริการ การกำหนดราคาและกลยุทธ์อื่นๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มสินค้ากลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

2.3.4.5 ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้นในช่วงต่อจมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าคนไทยที่เริ่มมีแนวโน้มว่าจะหันมาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษาจะอยู่ในความสนใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สร้างความตระหนักเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรงและอนามัยที่ดีขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษา จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ หากสามารถจุดเด่นด้านการบำบัดและรักษา จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักมีมุมมองในเรื่องสุขภาพที่คล้ายกัน กล่าวคือ การป้องกันไว้ดีกว่าปล่อยให้แย่แล้วแก้ทีหลัง

2.3.4.6 บทบาทของสื่อออนไลน์ ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองมากเป็นทวีคูณ และมีแนวโน้มว่าภูมิภาคต่างๆ จะใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถย่อโลกให้แคบลงนั่นเอง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่ามักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้เพื่อความ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ใหญ่ของชีวิต อยู่ที่บ้านมากกว่าเตร่ๆ อยู่นอกบ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาว่างอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการนำเสนอข้อมูลแบบไหนถึงจะสร้างความตระหนักและตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าวให้มีความน่าสนใจขึ้น

2.3.4.7 ให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อนการรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมา และสามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยเลยทีเดียว เห็นได้จากสินค้าและบริการต่างๆ ที่นำสู่ตลาดมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต่อต้านโลกร้อน หรือช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นต้น แม้ว่าการอนุรักษ์และเพิ่มพื้นที่สีเขียวจะเป็นการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นกับธรรมชาติ และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แต่ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวก็มักมีราคาที่สูงกว่า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียดว่าเทรนด์ภาวะโลกร้อน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอย่างน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเรื่องการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผลกระทบจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เรื่องเงินๆ ทองๆ เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่เห็นด้วย เพื่อให้เทรนด์ดังกล่าว มีความเหมาะสมกับตลาดเมืองไทย น่าจะมีการศึกษาอย่างจริงจังว่าการสร้างสมดุลดังกล่าว อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจตกต่ำหรือไม่

2.3.4.8 สินค้าไทยและไทยเที่ยวไทย ในช่วงที่สภาวะการณ์ส่งออกของประเทศไทยติดลบและต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เทรนด์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าช่วยการอุดหนุนสินค้าและบริการต่างๆ ภายในประเทศ ทั้งนโยบายไทยทำไทยใช้ หรือไทยเที่ยวไทย ฯลฯ จะสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคที่รักชาติไทยได้ไม่น้อย โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยและความประหยัดเมื่อบริโภคสินค้าไทย หากมีการติดตาม ข่าวสารของโลกคงจะเห็นว่าต่างประเทศลดการนำเข้าและ

รณรงค์ให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากนักการตลาดในประเทศไทยหันมาเอาใจจริงเอา จังกับนโยบายดังกล่าว ก็จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศได้มาก

2.3.4.9 เทรนด์การผสมผสานวัฒนธรรมสืบเนื่องจากข้อ 8 จะทำให้เกิดเทรนด์การ ผสมผสานระหว่างความต้องการบริโภคสินค้าต่างชาติกับสินค้าไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจากนี้ ไปจะไม่เน้นเรื่องค่านิยมตะวันตกล้วนๆ แต่จะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยมากกว่าในอดีตที่ ผ่านมา เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนทำให้ลูกค้าชาวไทย หันกลับมามองสิ่งดีๆ ภายในประเทศมากขึ้น เป็นไปได้ว่าในช่วงต่อจากนี้ไป ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะ สะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและความเป็นไทยรวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มมีการอนุรักษ์ เห็นคุณค่าและหวงแหนวัฒนธรรมของตนเอง มากขึ้น

2.3.4.10 อีสาระและสะดวกสบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่างๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว เห็นได้จาก กลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็ก ลง ทำให้สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมใกล้เมืองและใกล้รถไฟฟ้ามีการเติบโตมากขึ้น เป็นต้น

2.3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือ ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคล ตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดลคือ

2.3.5.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่ บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจำลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2.3.5.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง การ บริโภคซื้อ/บริการโดยขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น เพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ แต่พร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอ ซึ่งการซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดย

1. Attention ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยเป็นการเรียก ลูกค้าในอันดับแรก

2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภค เกิดความสนใจที่จะ ติดตามในตัวสินค้าหรือบริการ

3. Desire ต้องทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าเขาต้องการที่จะมี สินค้า/บริการชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้า/ผู้บริโภคมากเหลือเกิน

4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสินค้า/บริการสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ จนทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.3.5.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง การที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้า/บริการอย่างมีเหตุผล และเกิดจากความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุดโดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้า/บริการจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบ จนในที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาสินค้า/บริการที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

2.3.5.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วน อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้ เกิดได้จากเหตุหรือปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวผู้ศึกษาจะเน้นศึกษาถึง 1) ความถี่ในการมาซื้อสินค้า 2)ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า 3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 4) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 6) วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมของนักท่องเที่ยว จักได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายสินค้าในตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหล่อพร้อมฝัง

2.4.1 ความหมายของการหล่อพร้อมฝัง

การหล่อพร้อมฝังหรือที่เรียกว่า Stone-in-Place casting หรือ “in-situ” คือการฝังอัดมวลลงบนชิ้นงานที่ยื่นก่อนที่จะทำการหล่อ นับเป็นอีกกระบวนการที่สามารถช่วยลดต้นทุน ลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต การหล่อพร้อมฝังเป็นการนำอัดมวลมาฝังลงบนตัวเทียน หรือการวางลงในแม่พิมพ์ยาง ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะงานที่มีการฝังเป็นจำนวนมากและฝังพลอยที่มีขนาดเล็ก โดยการหล่อพร้อมฝังมีพื้นฐานการทำงานเหมือนการหล่อเครื่องประดับทั่วไป แต่ช่างฝังจะต้องเพิ่มความละเอียดรอบคอบในการทำงานมากขึ้น เพราะความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนอกจากจะมีผลต่อการเสียโลหะแล้ว ยังอาจการเสียหายของเพชรหรือพลอยที่ใช้ในการฝัง อย่างไรก็ตามเทคนิคการหล่อนี้

มีข้อดีหลายประการ เช่น

- 1) ลดต้นทุนการผลิตได้ถึง 50-80 เปอร์เซ็นต์
- 2) ประหยัดเวลาในการผลิต เพราะลดขั้นตอนในการฝังพลอยบนโลหะซึ่งใช้เวลานาน
- 3) พลอยที่ฝังยึดติดแน่นกับชิ้นงาน
- 4) ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วนบนเนื้อโลหะ
- 5) พลอยดูเหมือนมีขนาดใหญ่ขึ้นเพราะเนื้อโลหะไม่มาปกคลุมที่หน้าพลอยมากนัก
- 6) เป็นนวัตกรรมใหม่ของการฝังพลอย
- 8) เป็นกระบวนการที่สามารถเรียนรู้และศึกษาได้ง่าย

2.4.2 ประเภทของการหล่อพร้อมฝัง

การหล่อพร้อมฝังสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1) การนำพลอยฝังลงในตัวเรือนที่เป็นเทียน เรียกว่า “ฝังแบบคลิก (click setting)”

วิธีการนี้ใช้กับการฝังได้ทุกแบบ เช่น

- การฝังจิกไข่ปลา (Pave setting) เป็นการฝังโดยมีการตั้งเนื้อโลหะในบริเวณรอบ ๆ พลอยขึ้นมาทั้ง 4 ด้านเพื่อยึดพลอยให้ติดกับตัวเรือน โดยเนื้อโลหะที่ถูกตั้งขึ้นมาจะถูกกดลงเหนือบริเวณขอบพลอยเล็กน้อยและใช้เหล็กปั่นไข่ปลา (Beading tool) ครอบลงบนเนื้อโลหะและปั่นให้เป็นเม็ดกลม ๆ
- การฝังหนามเตย (Prong setting) เป็นการฝังโดยมีหนามโลหะยึดพลอยไว้ ซึ่งปกติจะมีการฝังเป็น 4 หนาม ลักษณะของหนามจะขึ้นอยู่กับลักษณะของชิ้นงาน ซึ่งควรมีอย่างน้อยที่สุด 3 หนาม
- การฝังหุ้ม (Bezel setting) เป็นการฝังที่มีเส้นโลหะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบน ๆ มาหุ้มเป็นขอบรอบด้านของพลอย โดยเส้นโลหะควรอยู่เหนือขอบพลอยให้แนบสนิทไปกับพลอย
- การฝังสอดหรือลือด (Channel setting) เป็นการฝังที่นำพลอยไปติดกับตัวเรือน โดยการฝังขอบพลอยลงในร่องโลหะให้ยึดพลอยตรงบริเวณเหนือขอบพลอย

- 2) การนำพลอยฝังในแม่พิมพ์ยางและฉีดเทียนเพื่อให้เทียนหุ้มพลอย วิธีการนี้ใช้ได้กับ

การฝังแบบจิกไข่ปลาและการฝังไร้หนาม (Invisible setting) ข้อดีของเทคนิคนี้ เช่น พลอยถูกฝังแน่นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือราคาแพง เหมาะสมกับงานการหล่อเพชร แซฟไฟร์ เพชรสังเคราะห์ และอื่น ๆ โดยพลอยที่นำมาใช้ต้องไม่เป็นมุมแหลม นอกจากนี้การใช้เวลาในการฝึกปฏิบัติงานน้อย ถือเป็นข้อดีของการฝังพลอยในเทียนอีกด้วย ข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝัง แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ข้อได้เปรียบและข้อควรระวังในการหล่อพร้อมฝัง [1]

ข้อได้เปรียบ	ข้อควรระวัง
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถออกแบบได้หลากหลาย และ ออกแบบใหม่ ๆ ได้ 2. ประหยัดเวลาในการผลิต เพราะลดขั้นตอน ในการฝังพลอยบนโลหะซึ่งใช้เวลามาก 3. ลดต้นทุนของการผลิตลงได้ถึง 50-80 % 4. เป็นการฝังพลอยที่แข็งแรงและยึดติดแน่น 5. ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน 6. ทำให้พลอยขนาดเล็กดูมีขนาดใหญ่ขึ้น 7. เป็นนวัตกรรมใหม่ของการฝังพลอย 8. เป็นวิธีการเรียนรู้และสามารถศึกษาได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสี่ยงต่อการสูญหายและสูญเสียพลอย 2. ไม่สามารถทำได้กับพลอยทุกชนิด 3. ยากในการทำความสะอาดและขัดเงา 4. หลังจากหล่อแล้วพลอยอยู่ในสภาพที่มีรอยแตก เนื่องจากความร้อนที่ได้รับ 5. ความร้อนที่ใช้ในการอบเผาโลหะเย็นและความร้อนที่ พลอยสัมผัสกับโลหะ อาจจะทำให้พลอยมีการ เปลี่ยนแปลง คือสีและสมบัติบางอย่างเปลี่ยนแปลง และมลทินในเนื้อพลอยเปลี่ยน

2.4.3 การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหล่อพร้อมฝัง

ขจีพร วงศ ปรีดีและคณะ [1] ได้ทำการทดลองการหล่อพร้อมฝังในพลอย ประเภทต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 2.2 ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มพลอยที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่มคือ พลอย ธรรมชาติ (Genuine stones) พลอยสังเคราะห์ (Synthetic stones) และเพชรสังเคราะห์ (Cubic zirconia; CZ) โดยในแต่ละตารางระบุถึงรายละเอียดของชนิด สี อุณหภูมิที่ใช้ในการหล่อ รวมถึง ความเป็นไปได้ในการหล่อพลอยแต่ละประเภท และข้อมูลความเป็นไปได้ของการผลิตงานหล่อพร้อม ฝัง อุณหภูมิที่แสดงในตารางคืออุณหภูมิสูงสุดของกระบอกปูนในกระบวนการหล่อ และ ความเป็นไป ได้ในการหล่อจะแสดงผล “ได้” หมายถึงสามารถหล่อพร้อมฝังได้ และ “ไม่ได้” หมายถึง พลอยจะมี การเปลี่ยนสีหลังจากการหล่อพร้อมฝัง ทั้งนี้พลอยบางชนิดอาจมีข้อควรระวังระหว่างการหล่อ ได้แก่

1. เพอริดอต (Peridot) ธรรมชาติ ผิวของพลอยชนิดนี้สามารถถูกทำลายโดยสารเคมี ที่ใช้ในขั้นตอนในการทำความสะอาด
2. พลอยธรรมชาติที่มีมลทินภายในมาก เช่น มรกต มีความเสี่ยงสูงที่จะแตก ในกระบวนการหล่อ
3. เพชรจะต้องมีคุณภาพหรือเกรดของเพชร ไม่ต่ำกว่า SL2 และไม่ผ่านการ ปรับปรุงคุณภาพ
4. ทับทิม จะต้องมีความพิถีพิถันสีธรรมชาติ และไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ
5. บุชราคัม ควรมีคุณภาพดี สีธรรมชาติ และไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลที่ได้จากการทดลองการหล่อพร้อมฝังพลอยธรรมชาติพลอยธรรมชาติ [1]

ชนิด	หล่อพร้อมฝัง
เพชร	ได้
คอร์นดัม (เช่น ทับทิม ไพลิน บุษราคัม)	ได้
มรกต	ได้
อะความาลีน	ได้
อะมิทิสต์	ไม่ได้
ซิทริน	ไม่ได้
ทิวมาลีน (สีเขียวเท่านั้น)	ได้
เพอริดอต	ได้
โกเมน	ได้
โทพาส ใสไม่มีสี	ได้
โทพาส Ice Blue	ไม่ได้
โทพาส Aqua Blue	ไม่ได้
โทพาส Ice Blue (เคลือบสี)	ได้***
โทพาส สีชมพู (เคลือบสี)	ได้***
โทพาส Complexion (เคลือบสี)	ได้***
โทพาส Buick (เคลือบสี)	ได้***
โทพาส Poppy (เคลือบสี)	ไม่ได้***
สปิเนลสีดำ	ได้ (650°C)
สโมคกี้ควอตซ์	ไม่ได้
มาคาไซท์	ไม่ได้
อะเกตสีเขียว	ได้

หมายเหตุ

- * พลอยอาจมีโทนสีสว่างขึ้น
- ** พลอยหลังจากผ่านการหล่ออาจเกิดเส้นเล็ก ๆ บนผิวหน้า แต่ไม่มีผลต่อประกายโดยรวม
- *** การเคลือบสีพลอยที่ใช้ได้นี้เป็นพลอยจากบางบริษัท เท่านั้น

การทำเครื่องประดับด้วยการหล่อพร้อมฝังในโลหะบรอนซ์ [2] ซึ่งศึกษาอุณหภูมิอบ เบ้าและอัตราส่วนในการผสมปูน โดยการใช้พลอยไพลินสังเคราะห์และ Cubic Zirconia โดยการ หลอมโลหะบรอนซ์ ที่อุณหภูมิ 1040 °C อุณหภูมิเบ้า 630-750 °C หลังหล่อเบ้าปูนจะถูกทำเย็นใน อากาศ เวลา 15 นาที เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายอย่างเฉียบพลันเนื่องจากความแตกต่างของ อุณหภูมิในการหล่อ กับอุณหภูมิในการทำเย็น (quenching) ตามด้วยการทำเย็นอย่างรวดเร็วในน้ำ สามารถสรุปได้ว่าเมื่อเพิ่มอุณหภูมิอบเบ้า ผิวของชิ้นงานหลังหล่อจะมีความหยาบ ไม่เหมาะกับการ นำมาขัดแต่งชิ้นงานเพราะต้องใช้เวลามากขึ้น โดยอุณหภูมิอบเบ้าที่เหมาะสมกับการหล่อบรอนซ์ คือ 630 °C อัตราส่วนผสมของปูนต่อน้ำ ควรเป็น 100/40 (สัดส่วนโดยน้ำหนัก)

จากการศึกษาเบื้องต้นของทีมผู้วิจัยเกี่ยวกับการหล่อสองสีพร้อมฝังด้วยพลอยโกเมน [3] ซึ่งใช้เทคนิคการหล่อสองสีในโลหะทองแดงและโลหะเงินสเตอร์ลิง หล่อในระบบสุญญากาศ โดย

หลอมทองแดงซึ่งเป็นโลหะชนิดแรกที่อุณหภูมิ 1100 °C อุณหภูมิอบเข้า 600 °C พลอยโกเมนจะถูกฝังในเทียนขี้ผึ้งก่อนการหล่อด้วยโลหะชนิดที่สองคือโลหะเงินสเตอร์ลิง โดยทำการหลอมโลหะที่อุณหภูมิ 1025 °C อุณหภูมิอบเข้า 500 °C หลังหล่อเข้าจะถูกทิ้งไว้ภายใต้สุญญากาศเป็นเวลา 2 นาที และทำเย็นในอากาศเวลา 30 นาที ก่อนการทำเย็นอย่างรวดเร็วในน้ำ ผลการศึกษาพบว่าโกเมนไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่เกิดการเสียหาย

นอกจากชนิดของพลอยและโลหะที่ใช้ในการหล่อแล้ว การหล่อพร้อมฝังยังต้องคำนึงถึงการติดทางเดินน้ำโลหะ (sprue) ซึ่งมีความสำคัญต่อการหล่อโลหะให้เต็มแบบและเพื่อป้องกันความเสียหายแก่พลอย เนื่องจากอาจมีสีเปลี่ยนแปลงจากได้รับความร้อนโดยการสัมผัสกับน้ำโลหะระหว่างการหลอมโดยตรง นิตยา โคตรทิพย์ [4] ได้ทำการทดลองหล่อพร้อมฝังโดยใช้โพลีนโพลีนสังเคราะห์ และ CZ โดยการออกแบบทางเดินน้ำ 2 แบบ ผลการทดลองพบว่าทางเดินน้ำที่อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กับพลอยมากเกินไป จะสามารถทำให้โพลีนเปลี่ยนสีจากสีน้ำเงินเข้ม เป็นสีน้ำเงินซีดจาง โดยจะสังเกตเห็นได้ชัดเจนในพลอยที่มีขนาดใหญ่

จากปัญหาเบื้องต้นทำให้ทราบว่านอกจากความยาก – ง่ายของแบบในการหล่อโลหะแล้ว เทคนิคการหล่อโลหะโดยเฉพาะการหล่อพร้อมฝังในพลอยนั้นยังมีปัจจัยที่มีความเสี่ยงหลายประการ และต้องอาศัยความชำนาญของผู้ปฏิบัติงาน โครงการวิจัยนี้จึงเป็นโครงการที่เป็นความร่วมมือของนักออกแบบเครื่องประดับและนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งเล็งเห็นว่าจะสามารถนำความรู้และความสามารถ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคและพัฒนาเครื่องประดับรวมถึงของที่ระลึกที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ไทยได้

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของที่ระลึก

2.5.1 ปัจจัยสำคัญในการออกแบบของที่ระลึก

สินค้าของที่ระลึกที่มีความน่าสนใจนั้นสามารถทำได้ด้วยหลัก 9 ประการ ดังนี้

2.5.1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น : สินค้าของที่ระลึกต้องสามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้นได้ เอกลักษณ์ของสินค้าอาจเกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ

2.5.1.2 มีลักษณะเป็นสินค้าหายาก : สินค้าของที่ระลึกผลิตจากวัสดุ/ วัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในท้องถิ่นนั้นๆ หรือมีรูปแบบความสวยงาม มีเทคนิคกระบวนการผลิตจากภูมิปัญญาเฉพาะในท้องถิ่นนั้นๆ

2.5.1.3 ราคาถูก : สินค้าแหล่งผลิตต้นน้ำ ควรมีราคาถูกกว่าสินค้าของที่ระลึกประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายตามแหล่งอื่นๆ

2.5.1.4 มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ : ได้แก่ สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้น มีลวดลายสวยงาม มีความประณีต สีสน่าสนใจ มีประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

2.5.1.5 หาได้ง่าย : หาซื้อได้สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม

2.5.1.6 มีขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง : สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนต่อการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งจำเป็นต้องหาทางแก้ไข เช่น การออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง เป็นต้น

2.5.1.7 ผลิตภัณฑ์โดยแรงงานท้องถิ่น : การผลิตโดยแรงงานในท้องถิ่นที่มีทักษะหรือเทคนิคความชำนาญเฉพาะทาง ในการผลิตสินค้าของที่ระลึกจะทำให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม

2.5.1.8 มีการแสดงขั้นตอนการผลิต : การให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำชิ้นงานจะสามารถสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นๆ เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น

2.5.1.9 มีฉลากบอกส่วนประกอบ ส่วนผสม วัสดุดิบ วัสดุ ที่มาของสินค้า : บ่งชี้รายละเอียดของสินค้าผลิตจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เป็นต้น

2.5.2 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

สามารถจัดแบ่งปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตามคุณลักษณะได้ดังนี้

2.5.2.1 รูปทรง (Form) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบซึ่งการออกแบบ

เริ่มต้นด้วยการออกแบบรูปทรงแล้วจึงตามมาด้วยส่วนประกอบอื่นๆ ได้ความหมายรูปทรงว่าเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมของงานศิลปะรูปทรงเป็นตัวการสำคัญที่สื่อความหมายจากศิลปินไปสู่ผู้ดูและด้วยรูปทรงเพียงส่วนเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่องใดๆ รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุดแหล่งสำคัญของการออกแบบรูปทรงคือธรรมชาติมนุษย์ได้นำเอาธรรมชาติมาใช้เป็นแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบในการทำงาน

2.5.2.2 วิธีการออกแบบรูปทรงองค์ประกอบในการออกแบบรูปทรงได้แก่ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้นมาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงโดยใช้หลักการออกแบบโดยเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างองค์ประกอบซึ่งจำแนกได้ 3 ระดับดังนี้

1. ระดับความเหมือน (Identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance)
2. ระดับความคล้ายคลึง (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปที่ละขั้น (Gradation)
3. ระดับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (Total different) โดยการสร้างหลักความขัดแย้ง (Contrast – Discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน

2.5.2.3 รูปทรง (Form) จำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้

1. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) เป็นรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์มีลักษณะตายตัวง่ายต่อการจดจำได้แก่ รูปทรงกลมทรงเหลี่ยม เป็นต้นซึ่งจะปรากฏให้เห็นสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นอาคารเครื่องเรือนเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

2. รูปทรงธรรมชาติ (Natural form) เป็นรูปทรงเลียนแบบสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติอันได้แก่สิ่งที่มีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตรูปทรงเหล่านี้จะให้ความรู้สึกของความเป็นจริงเช่น การนำเอาเส้นโค้งอ่อนช้อยเกี่ยวพันกันของเถาไม้ แมลงนกมาออกแบบลวดลายประดับ หรือตกแต่ง เป็นต้น

3. รูปทรงอิสระ (Free form) เป็นรูปทรงที่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มีโครงสร้างแน่นอนอาจเกิดจากการนำรูปทรงธรรมชาติมากระทำให้บิดเบือน หรือเปลี่ยนแปลงในลักษณะเลือนไหลให้เกิดความเคลื่อนไหวรูปทรงนี้มี ลักษณะกลมกลืนกับรูปทรงธรรมชาติแต่มีลักษณะขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต

2.5.2.4 สี (Color) เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบเพราะสีช่วยให้สิ่งต่างๆ มีความสวยงามมากขึ้นทั้งยังช่วยเร้าความรู้สึกให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ความหมายเรื่องสีกับการออกแบบมีผลต่อมนุษย์ดังนี้

1. สร้างความรู้สึก ให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคนนอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกร่วมต่อการสัมผัสและการสร้างบรรยากาศที่ดีอีกด้วย
2. สร้างความสนใจ สีมีอิทธิพลต่องานศิลปะทุกแขนงโดยเฉพาะงานออกแบบ สีจะช่วยสร้างความสนใจและทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับ แรกที่มองเห็น/ สีบอกสัญลักษณ์เช่นสีแดงแทนไฟหรืออันตรายสีเขียวแทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย เป็นต้น/ สีช่วยในการรับรู้และจดจำให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบผลงานการเลือกใช้สีต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตาและมีเอกภาพ

2.5.2.5 วัสดุ (Material) นักออกแบบที่ดีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้การสร้างสรรค์งานออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิตโดยเฉพาะถ้าเป็นงานออกแบบที่มุ่งหวังการจำหน่ายในตลาดทั้งนี้เพราะวัสดุเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญเพื่อการใช้วัสดุที่เหมาะสมจึงควรทำความเข้าใจด้านวัสดุซึ่งจำแนกได้ดังนี้ แบ่งประเภทของวัสดุได้ 2 ประเภทดังนี้

1. โลหะ (Metal) เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือมีผิวเรียบเป็นมันวาวมีความเหนียวอ่อนและยืดหยุ่นได้ดีแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - โลหะพวกเหล็ก (Ferrous) ได้แก่เหล็กชนิดต่างๆเช่นเหล็กหล่อเหล็กตีและเหล็กกล้า
 - โลหะพวกไม่ใช่เหล็ก (Non-Ferrous) ได้แก่อลูมิเนียมทองแดงทองเหลืองตะกั่วดีบุกทองเงินและอื่นๆ
2. อโลหะ (Non-Metal) อโลหะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโลหะมักจะอ่อนกว่าหนาแน่นน้อยกว่ามีความยืดหยุ่นตัวคือโลหะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - อินทรีย์วัตถุ (Organic) คือพวกที่มาจากสิ่งที่มีชีวิตทั้งจากพืชและสัตว์ที่นิยมนำมาใช้ในงานออกแบบมี 5 ชนิดได้แก่กระดาษหนังยางไม้และวัสดุสังเคราะห์จำพวกพลาสติก
 - อนินทรีย์วัตถุ (Inorganic) คือวัตถุจากพวกอโลหะที่มาจากสิ่งที่มีชีวิตมีอยู่มากมายหลายชนิดที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบมี 4 ชนิดได้แก่ ดิน หิน ปูน ทราย และแก้ว (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2550)

2.5.3 แรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.5.3.1 แรงบันดาลใจงานประดิษฐ์ใบตองของไทยที่ใช้ในการออกแบบ

1. เอกลักษณ์ของงานประดิษฐ์ใบตองของไทย

คนไทยกับใบตองคนไทยรู้จักนำใบตองหรือใบไม้มาทำอาหารหรือสิ่งของต่าง ๆ ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนคิดประดิษฐ์ให้มีรูปร่างหรือรูปทรงสวยงามมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานพิธีตามประเพณีไทยต่าง ๆ เช่นการทำบุญในวันสำคัญยังมีวิธีการทำที่พิถีพิถันและสวยงามมากที่สุดเท่าที่จะทำได้อันเป็นการแสดงฝีมืออดทนให้น่าชื่นชมยินดี

เป็นการหายากที่จะบอกว่างานประดิษฐ์ใบตองมีมาตั้งแต่สมัยใดใครเป็นผู้ริเริ่ม และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมแขนงนี้แต่ปรากฏเป็นหลักฐานในสมัยสุโขทัยจากหนังสือเรื่องตำรับทำวศรีจุฬาลักษณ์หรือนางนพมาศว่าได้มีการจัดตกแต่งดอกไม้เป็นที่แพร่หลายในสมัยนั้นครั้งนางนพมาศได้ถวายตัวเข้าเป็นสนมของสมเด็จพระร่วงเจ้าเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายนพุทธศักราช 1907 และได้ประดิษฐ์โคลอยน้ำเป็นรูปดอกบัวตักแต่งด้วยดอกไม้ประดิษฐ์ผลไม้แกะสลักรูปเทียนและโคมไฟเมื่อสมเด็จพระร่วงเจ้าทอดพระเนตรเห็นก็ทรงชมว่างามประหลาดเมื่อสอบสวนว่าเป็นฝีมือใครจึงได้บัญญัติแบบฉบับการทำโคมรูปดอกบัวในวันเพ็ญเดือน 12 ขึ้นต่อมาได้มีการประดิษฐ์คิดค้นดัดแปลงแก้ไขกระทงลอยซึ่งเย็บด้วยใบตองขึ้นมาในรูปที่แตกต่างกันมากมายหลายชนิดดังที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ด้วยหลักฐานนี้แสดงให้เห็นชัดว่าบรรพบุรุษของเรามีศิลปะในการประดิษฐ์ดอกไม้ใบไม้ผลไม้ และวัสดุต่าง ๆ มาก่อนกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีแต่ไม่มีผู้ใดเขียนไว้เป็นหลักฐานให้อนุชนรุ่นหลังได้ค้นคว้างานใบตองเป็นงานที่แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะอันน่าภาคภูมิใจของบรรพบุรุษแต่โบราณสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมทางด้านจิตใจซึ่งประกอบด้วยความละเอียดอ่อน ประณีตบรรจงสวยงามเป็นระเบียบและความช่างคิดรู้จักดัดแปลงนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ทุกบ้านเรือนในสมัยนั้นมาสร้างสรรค์หรือประดิษฐ์ให้เป็นสิ่งสวยงามและมีประโยชน์

ในอดีตที่ผ่านมามนุษย์เราพยายามที่จะเรียนรู้ที่จะดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นความกลมกลืนในรูปแบบของการอาศัยซึ่งกันและกันรู้จักการหาวัสดุธรรมชาติมาปรุงแต่งชีวิตความเป็นอยู่ภายใต้กรอบของการรับและการให้อย่างเหมาะสมสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์ได้ดัดแปลงมาจากธรรมชาติล้วนแล้วแต่จะมีการนำไปใช้ให้เหมาะสมและมีความสมดุลกับธรรมชาติใบตองมีใช้เฉพาะงานที่เป็นส่วนประกอบของงานดอกไม้และใช้เป็นภาชนะใส่ขนมและใส่อาหารที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (ภัทรพรจันท์มณี, 2555)

คนไทยรู้จักนำใบตองหรือใบไม้มาห่ออาหารหรือสิ่งของต่าง ๆ ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนคิดประดิษฐ์ให้มีรูปร่างหรือรูปทรงสวยงามมาตั้งแต่สมัยโบราณ (สุคนธ์หิมิคำ, 2556) ในชีวิตประจำวันใช้ใบตองในการห่อผักสดและอาหารเนื่องจากใบตองสดมีความชื้นดังนั้นเมื่อใช้ห่อผักสดหรืออาหารความชื้นจะช่วยรักษาผักหรืออาหารให้สดอยู่เสมอนอกจากนี้ใบตองยังทนทานต่อความเย็นและความร้อนดังนั้นเมื่อนำใบตองห่ออาหารแล้วเอาไปปิ้งนึ่งต้มใบตองก็จะไม่สลายหรือละลายเหมือนเช่นพลาสติกจึงมีอาหารหลายอย่างที่ห่อใบตองแล้วนำไปนึ่งเช่นห่อหมกข้าวต้มผัดขนมกล้วยขนมตาลขนมใส่ไส้หรือเอาไปปิ้งเช่นข้าวเหนียวปิ้งหรือนำไปต้มเช่นข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มจิ้มอาหารเหล่านี้เมื่อนำไปต้มปิ้งนึ่งแล้วยังทำให้เกิดความหอมของใบตองอีกด้วยสำหรับใบตองแห้งนำมาใช้ทำกระทงเพื่อใส่อาหารห่อกะละแม่มวนบุหรีโดยใบตองแห้งก็จะมีกลิ่นหอมเช่นกัน

ขนมไทยหลายอย่างเช่นขนมกล้วยขนมตาลขนมใส่ไส้ขนมแตงพวงนี้ล้วนห่อด้วยใบตองซึ่งเป็นใบของกล้วยน้ำว่าที่ปลุกกันอยู่ตามบ้านสมัยก่อนใบตองนี้เมื่อเรารับประทานเสร็จแล้วเราก็ทิ้งไว้ในถังขยะหรืออาจจะทิ้งไว้ตามโคนต้นกล้วยก็ได้เพราะว่ามันเป็นวัสดุจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายโดยเชื้อจุลินทรีย์เองได้ตามธรรมชาตินับว่าเป็นภูมิปัญญาไทยที่คนสมัยก่อน

สามารถมองเห็นและนำสิ่งที่อยู่รอบตัวมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกลมกลืนและไม่เกิด "มลภาวะ" ต่อสิ่งแวดล้อม (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) คนไทยได้รู้จักการนำใบตองมาห่ออาหารและขนมด้วยวิธีที่หลากหลายจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารและขนมนั้น ๆ การห่อมีประโยชน์ช่วยห่อหุ้มอาหารให้มิดชิดสะอาดดูสวยงามยับยั้งสะดวกช่วยถนอมอาหารใบตองและกลิ่นของใบตองช่วยเพิ่มรสชาติและกลิ่นอายุความเป็นอาหารไทยการห่อใบตองมีความเรียบง่ายและสวยงาม

1) ตัวอย่างการห่ออาหารด้วยวัสดุประเภทใบตอง

- 1.1) การห่อสวม : เป็นรูปแบบการห่อไม่ซับซ้อนใช้ห่ออาหารที่มีปริมาณไม่มาก และใช้ห่อเพียงชั่วคราว



ภาพที่ 2.7 การห่อสวม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.2) การห่อทรงเตี้ย : ใช้สำหรับห่อขนมต่างๆ เช่น ข้าวเหนียวสังขยา ขนมหม้อแกง หรือขนมต่างๆ เป็นต้น รูปแบบการห่อทรงเตี้ยสามารถเรียกอีกชื่อว่า “การห่อทรงนาง”



ภาพที่ 2.8 การห่อทรงเตี้ย

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.3) การห่อทรงสูง : นิยมใช้ห่อขนมที่ต้องนำไปนึ่งเช่นขนมสอดไส้ขนมตาล เป็นต้น รูปแบบการห่อทำเช่นเดียวกับการห่อทรงเตี้ย ต่างกันตรงใบตองที่ใช้ห่อมีลักษณะเรียวยาวกว่าและมีการคาดเดี่ยวซึ่งทำมาจากใบมะพร้าวหรือใบตอง สามารถเรียกอีกชื่อว่า “การห่อทรงพระ”



ภาพที่ 2.9 การห่อทรงสูง

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.4) การห่อทรงขนมเทียน : เป็นรูปแบบการห่อที่มีการพับชายสอดเก็บ นิยมใช้ห่อขนมเทียนที่มีไส้



ภาพที่ 2.10 การห่อขนมเทียน

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.5) การห่อทรงขนมเทียนแบบที่ 2 : ลักษณะรูปแบบการจีบมักนิยมห่อให้รูปทรงสูงกว่าแบบจีบเดี่ยว ฐานล่างของขนมจะไม่พับชายสอดเก็บเข้าด้านใน



ภาพที่ 2.11 การห่อขนมเทียนแบบ 2 จีบ

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.6) การห่อทรงขนมเทียนสลัดงา : มีรูปแบบการห่อที่เป็นทรงกรวยเรียวแหลม ไม่มีการสอดเก็บชายด้านล่าง ใบตองที่จะนำมาใช้ห่อนั้นมักจะนำไปนាប់ด้วยเตารีดเพื่อให้เส้นลายใบตองเรียบและห่อง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.12 การห่อขนมเทียนสลัดงา

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.7) การห่อทรงขนมกรวย : มีรูปแบบการห่อที่เป็นทรงกรวยเรียวแหลมบรรจุขนมลงในกรวย เมื่อนำไปนึ่งจะนำกรวยใบตองเสียบลงที่รูของซึ้งแล้วจึงนำไปนึ่ง



ภาพที่ 2.13 การห่อขนมกรวย

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.8) การห่อทรงข้าวต้มมัด : เป็นการนำเอาห่อข้าวต้มมัด 2 กลีบมาประกบกัน แล้วมัดด้วยตอกเป็น 2 เปลาะหัวท้าย



ภาพที่ 2.14 การห่อข้าวต้ม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.9) การห่อทรงข้าวต้มมัดใต้ : มีรูปทรงที่รียาวกว่าแต่จะมีการทำมุมด้านหัวให้แหลมทั้ง 2 ข้างเช่นกันกับการมัดข้าวต้มมัด แต่มัดเพียงกลีบเดียวไม่ประกบกลีบกันเหมือนข้าวต้มมัดแล้วมัดเป็นเปลาะ ๆ ด้วยตอก 4-5 เปลาะ



ภาพที่ 2.15 การห่อข้าวต้มมัดใต้

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.10) การห่อทรงข้าวต้มน้ำวุ้น : เป็นขนมหวานชนิดหนึ่งที่ได้รับประทานใส่น้ำเชื่อมและน้ำแข็งใสคล้ายขนมประเภทลอยแก้ว การห่อจะมีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมสอดเก็บชายเข้าด้านในและปักไม้กลัดเสียบที่กึ่งกลาง



ภาพที่ 2.16 การห่อข้าวต้มน้ำจืด

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.11) การทรงห่อหมุยอ : มีรูปแบบการห่อเป็นท่อนกลมห่อด้วยใบตองหลายชั้น มีการมัดด้วยตอกเป็นเปลาะ ๆ คล้ายการมัดข้าวต้มมัด



ภาพที่ 2.17 การห่อหมุยอ

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.12) การห่อทรงแหนม : มีรูปแบบการห่อหลายวิธี โดยวิธีนี้จะเป็นการห่อคล้ายข้าวต้มมัดแต่จะต่างกันตรงที่นำใบตองมาซ้อนกัน 3-4 ชั้นทำให้หนาและแข็งขึ้น



ภาพที่ 2.18 การห่อแหนม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.13) การห่อทรงข้าวเหนียวปิ้ง : มีรูปแบบวิธีการห่อด้วยกัน 2 แบบ คือการห่อรูปทรงกรวยและการห่อรูปทรงคล้ายการห่อขนมจาก ซึ่งการห่อแบบกรวยนั้นจะสวยงามและเป็นที่นิยมมากกว่า



ภาพที่ 2.19 การห่อข้าวเหนียวปิ้ง

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.14) การห่อข้าวด้วยใบตอง : ในสมัยก่อนนิยมห่อเพื่อนำไปรับประทานระหว่างการเดินทางไกลข้าวที่ห่อจะมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน



ภาพที่ 2.20 การห่อข้าวด้วยใบตอง

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.15) กระทงมুমเดี่ยวดุนกัน : ใช้ใส่ของที่มีปริมาณน้อยเพื่อให้ดูเหมือนมีมากขึ้น
 ใช้ใส่สิ่งของเล็กน้ย เช่น ดอกมะลิ พริกขี้หนูสวน เป็นต้น



ภาพที่ 2.21 กระทงมুমเดี่ยวดุนกัน

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.16) กระทงสองมุดุนกัน : เป็นกระทงที่ทำขึ้นเพื่อใช้ใส่อาหารหรือขนม
 สามารถทำได้รวดเร็วเพราะกลัดไม้เพียง 2 มุดและดุนกันเพื่อให้สามารถ
 วางตั้งได้



ภาพที่ 2.22 กระทงสองมุดนุ่น
(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.17) กระทงสองมุดท้องแบน : กระทงแบบนี้ความจริงแล้วสามารถเรียกว่า กระทงสี่มุดแต่ไม่นิยมเรียก กระทงนี้ทำขึ้นเพื่อใส่อาหารหรือขนม เช่น ขนมกล้วย ขนมตาล ขนมครก เป็นต้น



ภาพที่ 2.23 กระทงสองมุด
(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.18) กระทงสามมุด : นิยมทำเป็นกระทงใบเล็ก ใช้สำหรับใส่ขนม เช่น ตะโก้



ภาพที่ 2.24 กระทงสามมูม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.19) กระทงสี่มูม : นิยมใช้กันแพร่หลาย ใส่ได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ขนมแข่ง ขนมตะโก้ ท่อหมก เป็นต้น



ภาพที่ 2.25 กระทงสี่มูม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

- 1.20) กระทงสี่มูมปากหยัก : นิยมใส่ท่อหมกหรืออาหารแห้งวิธีจับมูมคล้ายกับ กระทงสี่มูมแบบตัดกลมแต่ต่างกันตรงที่การตัดใบต้องจะง่ายและรวดเร็วกว่า



ภาพที่ 2.26 กระทงสี่มุมปากหยัก

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

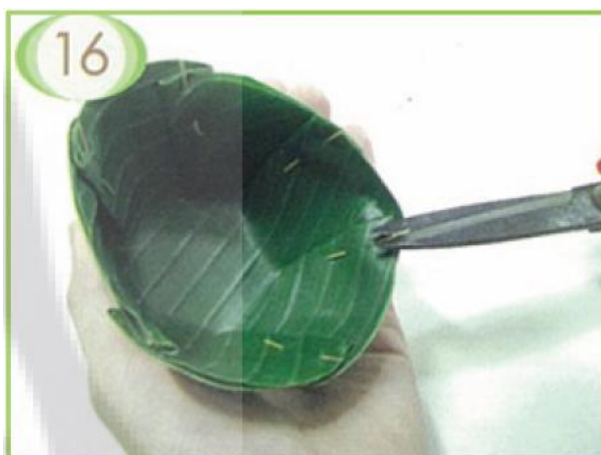
1.21) กระทงห้ามุม : นิยมใส่ได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ทั้งชนิดน้ำและแห้ง



ภาพที่ 2.27 กระทงห้ามุม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

1.22) กระทงหกมุม : นิยมใส่ได้ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานผลไม้เพื่อใช้ให้บรรพบุรุษผู้ล่วงลับและใช้ใส่ดอกไม้โดยมีการแต่งปากขอบกระทงเรียกว่า “กระทงเจิม” (วรรณขึงสาย, 2556, น. 30)



ภาพที่ 2.28 กระตงหม่อม

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, 2558)

2. คุณค่าของงานประดิษฐ์ใบตองของไทย

งานประดิษฐ์จากใบตองดอกไม้สดเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความละเอียดอ่อนสวยงามซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยสมัยก่อนที่รู้จักประดิษฐ์ประดอยวัสดุธรรมชาติมาใช้เป็นภาชนะห่อหุ้มอาหารได้อย่างสวยงามซึ่งมีคุณค่าเหล่านั้น ได้แก่

- 1) คุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคม : ใบตองกับวิถีชีวิตของคนไทยเป็นของคู่กัน ตั้งแต่สมัยโบราณมาจนถึงต้นกล้วยถือเป็นไม้มงคลในการประกอบพิธีและประเพณีไทยโดยเฉพาะงานศิลปะจากกระทงบายศรีเป็นต้นการประดิษฐ์งานใบตองแต่ละอย่างล้วนงดงามประณีตแสดงถึงความเป็นชนชาติที่มีจิตใจงดงามละเอียดอ่อนความสามารถของคนไทยไม่มีชนชาติใดในโลก
- 2) คุณค่าทางเศรษฐกิจ : งานประดิษฐ์จากใบตองสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่มีความสามารถทางด้านนี้ไม่ว่าจะเป็นการนำไปประกอบอาชีพถาวรหรืออาชีพเสริมเช่นการจัดทำบายศรีการประดิษฐ์กระทงลอยกระทงดอกไม้การจัดทำพานต่างๆ ในงานมงคลสมรส เป็นต้น
- 3) คุณค่าทางจิตใจ : นอกจากมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมคุณค่าทางเศรษฐกิจผลพลอยได้ที่เกิดจากการประดิษฐ์งานใบตองคือคุณค่าทางจิตใจซึ่งในขณะที่ปฏิบัติงานนั้นย่อมเกิดความเพลิดเพลินซึ่งเป็นการฝึกสมาธิในการทำงานทำให้ผู้ที่ทำงานด้านนี้มีจิตใจที่เยือกเย็นสุขุมนอกจากจะเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่สำเร็จและยังเป็นการช่วยดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี (ศักรินทร์หงส์รัตนารกิจ, 2550, หน้า 7)

2.5.3.2 แรงบันดาลใจของไทยที่ใช้ในการออกแบบ

1. ประวัติความเป็นมาของมาลัย

บรรพบุรุษของไทยเรามีชื่อเสียงในงานด้านศิลปะการประดิษฐ์อย่างมากมาโดยเฉพาะการประดิษฐ์ตกแต่งพวงดอกไม้ ใบไม้ ผลไม้ และวัสดุอื่นๆ เป็นที่ขึ้นชื่อมานานแต่โบราณกาลแล้วแต่ไม่ปรากฏแน่ชัดว่าได้มีการเริ่มต้นมาแต่ในสมัยใดแน่คงเนื่องมาแต่ไม่มีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรไว้นั่นเอง จึงไม่มีหลักฐานใดๆ ให้อุชุนรุ่นหลังได้สืบค้น ต่อมาในสมัยสุโขทัยเป็นราชธานี แต่ครั้งสมัยพระเจ้าอรรณมหาราช คือพระร่วงเป็นพระเจ้าแผ่นดินมีพระสนมเอก คือท้าวศรีจุฬาลักษณ์ หรือนางนพมาศซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถในงานด้านฝีมือในการประดิษฐ์ดอกไม้สดเป็นเลิศ ในสมัยนั้นตามหลักฐานที่อ้างถึงในพระราชนิพนธ์เรื่องพระราชพิธี 12 เดือนตอนหนึ่งทีกล่าวถึงท้าวศรีจุฬาลักษณ์ ได้คิดตกแต่งโคลอยให้งดงามวิจิตรกว่าโคมของพระสนมอื่นทั้งปวงโดยการนำเอาดอกไม้ต่างๆ มาประดิษฐ์ตกแต่ง และยังได้เอาผลไม้มาทำการแกะสลักตกแต่งประกอบด้วยแต่ก็มีได้มีการอ้างถึงว่า ในการตกแต่งครั้งนั้นมีการร้อยมาลัยมาประดับตกแต่งด้วยหรือไม่ และในหลักฐานที่อ้างถึงตอนหนึ่งว่า ในเดือนเมษายนมีพระราชพิธีสนามใหญ่บรรดาเจ้าเมืองเศรษฐี คหบดีเข้าเฝ้าถวายบังคมสมเด็จพระร่วงเจ้าเพื่อถวายเครื่องราชบรรณาการพระสนมกำนัลต่างๆ ก็ร้อยกรองดอกไม้เป็นรูปสัตว์ต่างๆ ใส่เมี่ยงหมากถวายให้สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานแก่ผู้มาเฝ้าและในครั้งนั้นนางนพมาศก็ร้อยดอกไม้สีเหลืองเป็นรูปพานทองสองชั้นรองชั้นมีระย้าระบายงดงามในชั้นใส่เมี่ยงหมากแล้วร้อยดอกไม้เป็นตาข่ายคลุมชั้นอีกทีหนึ่งเป็นที่เจริญตาและถูกกาลเทศะอีก สมเด็จพระร่วงเจ้าจึงทรงบัญญัติว่าถ้าชาวไทยทำการรับแขกเป็นการสนามใหญ่มีการอวามงคล หรือ วิวาหมงคลเป็นต้น ให้ร้อยกรองดอกไม้เป็นรูปพานชั้นหมากดังนี้ และให้เรียกว่า พานชั้นหมาก

ในสมัยรัตนโกสินทร์ทุกรัชกาลงานฝีมือด้านการประดิษฐ์ดอกไม้ก็เป็นที่ยกย่องชื่นชมชามากและก็เป็นที่ยกย่องประติมากรรมในงานต่างๆ แทบทุกงาน โดยเฉพาะงานพิธีต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีพระราชนิพนธ์การทำดอกไม้ของไทยเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะมียานราชพิธีใดๆ เจ้านายฝ่ายในต้องประกวดกันจัดแต่งดอกไม้มาถวายให้ทรงใช้ในงานนั้นๆ เสมอ พระมเหสีเทวีทุกตำหนักเฝ้าพระทัยในการจัดแต่งดอกไม้ไปตามๆ กัน แต่ละพระองค์ก็มีชื่อเสียงในทางต่างๆ กันสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถพระพันปีหลวงครั้งยังดำรงพระอิสริยยศเป็นพระบรมราชินีนาถโปรดเกล้าฯ ให้ฝึกหัดอบรมข้าหลวงและครูโรงเรียนราชินีให้รู้จักทำดอกไม้แห้งเลียนแบบดอกไม้สดด้วย ทรงส่งเสริมฟื้นฟูการทำดอกไม้เป็นอันมากพระองค์เองก็ทรงใช้เวลาว่างประดิษฐ์ดัดแปลงการทำดอกไม้แบบเก่าให้แปลกพิสดารออกไปอีก มีพระนามเลื่องลือในการร้อยพวงมาลัย ซึ่งแต่เดิมมาไทยนิยมร้อยมาลัยด้วยดอกมะลิและเป็นมาลัยสีขาวกลมธรรมดาเท่านั้น และพลิกแพลงต่างกันไปบ้างก็เป็นมาลัยเกลียว คือ มีลวดลายเป็นเกลียวขึ้นไปสมเด็จพระพันปีหลวงได้ทรงคิดร้อยมาลัยด้วยดอกไม้ต่างๆ และใช้ใบไม้แทรกทำให้มีลวดลายและสีต่างๆ กันอย่างงดงาม และพลิกแพลงทำรูปต่างๆ กันด้วยและในงานพระศพสมเด็จพระปิยมาวดีศรีพัชรินทรมาตาซึ่งเป็นพระมารดาของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระพันปีหลวงและสมเด็จพระศรีสวรินทราบรมราชเทวีพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้าพระองค์นี้ พระศพประดิษฐานอยู่ ณ วังสะพานถ่าน (คือ ที่ตลาดบำเพ็ญบุญเวลานี้) สมเด็จพระพันปีหลวงมีพระราชเสาวนีย์ดำรัสให้ท้าววรคณานันท์ (ม.ร.ว. บั้ม มาลากุล) จัดทำมาลัยไปประดับพระศพ เช่น ตกแต่งตามฉัตรรัตพระโกศและแขวนตามประตู หน้าต่าง ตามประเพณีงานใหญ่ๆ ของเจ้านายตลอดงานนี้ มาลัยที่ตกแต่งเปลี่ยนสีเปลี่ยนรูป เปลี่ยนแบบเรื่อยมาจึงนับได้ว่าตั้งแต่บัดนั้นการร้อยมาลัยได้มีการวิวัฒนาการก้าวหน้ากว่าเดิมหลายแบบและในระหว่างนั้นท่านเจ้าคุณประยูรวงศ์ก็ได้จัดทำมาลัยครูย

ขึ้นมา ทำวรรคณานันท์ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงว่าเป็นเจ้าของมาลัยงามหลายแบบและความรู้ความชำนาญในเรื่องร้อยมาลัยนี้ก็ได้สืบทอดมาจนถึง ม.ล.ป๋อง มาลากุล ผู้ซึ่งมีความสามารถในเรื่องการทำดอกไม้สด และดอกไม้แห้งเป็นอย่างยิ่ง(โรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์, ม.ป.ป)

2. ความหมายของมาลัย

มาลัย หมายถึง ดอกไม้ประดิษฐ์แบบไทยลักษณะหนึ่งโดยการนำดอกไม้ กีบดอกไม้ ใบไม้ และส่วนต่างๆ ของดอกไม้ที่ร้อยได้มาร้อยเป็นพวง มีลักษณะต่างๆ กันมากมายหลายแบบ ตั้งแต่แบบดั้งเดิมจนถึงแบบสมัยใหม่ ซึ่งก็ดัดแปลงมาจากแบบดั้งเดิมนั่นเอง

3. ส่วนประกอบของมาลัย

1) ตัวมาลัย : อาจใช้เป็นมาลัยกลม มาลัยแบน มาลัยรี มาลัยสามเหลี่ยม

มาลัยสี่เหลี่ยม มาลัยตุ้ม ฯลฯ

2) อูบะ : ที่นิยมใช้ห้อยประดับพวงมาลัย ได้แก่ อูบะแขกอูบะพู่ และอูบะตุ้งตุ้ง (สำหรับห้อยมาลัยตุ้ม) มีส่วนประกอบดังนี้

- ดอกตุ้ม : เป็นส่วนที่อยู่ปลายล่างสุด ร้อยเป็นดอกแรก อาจใช้ดอกไม้ทั้งดอก หรือประดิษฐ์ขึ้นจากดอกไม้ หรือกลีบดอกไม้ต่างๆ เช่น ตุ้มดอกขา

- หมวกกลีบเลี้ยงหรือดอกครอบ : อยู่ถัดขึ้นมา อาจใช้กลีบเลี้ยงดอกกรัก ขั้วชบา หรือกลีบเลี้ยงพลาสติกที่ได้เพื่อปิดโคนดอกตุ้ม

โดยสามารถแบ่งชนิดของอูบะได้ 6 ชนิด ดังนี้

ก. อูบะขาเดียวหรือตุ้งตุ้ง



ภาพที่ 2.29 อูบะขาเดียวหรือตุ้งตุ้ง

(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ข. อูบะแขกหรือพวงเต้าร้าง



ภาพที่ 2.30 อูบะแขกหรือพวงเต้าร้าง

(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ค. อุบะไทยธรรมดา



ภาพที่ 2.31 อุบะไทยธรรมดา
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ง. อุบะไทยทรงเครื่อง



ภาพที่ 2.32 อุบะไทยทรงเครื่อง
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

จ. อุบะพู่



ภาพที่ 2.33 อุบะพู่
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ฉ. อุบะสร้อยสนหรือแตระ (ดอกจำปา)



ภาพที่ 2.34 อุบะสร้อยสนหรือแตระ (ดอกจำปา)
(สุมาลี ตันฑัยย์, ม.ป.ป)

- 3) ดอกสวม : อยู่เหนือกลีบเลี้ยงหรือหมวก ช่วยเพิ่มความยาวของอุบะทำให้ดูอ่อนไหว อาจใช้ดอกกรัก ดอกมะลิ ดอกพุด ดอกขจร ดอกบานไม่รู้โรย (เวลาใช้ควรไล่ลำดับจากใหญ่ ไปเล็ก)
- 4) ซีก : ที่ใช้ผูกรัดรอยต่อระหว่างตัวมาลัยกับอุบะนั้น ควรเป็นซีกที่มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับตัวมาลัยแต่ก็ไม่ควรเล็กจ๋วหรือใหญ่โตเทอะทะเกินไปซึ่งมองดูแล้วจะทำให้สัดส่วนของพวงมาลัย ไม่ดีเท่าที่ควร
- 5) ริบบิ้น : นับว่าเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่ง สำหรับพวงมาลัยที่ใช้คล้องคอ มาลัยขำร่วย มาลัยมือถือที่ให้แก่ประธานหรือแขกผู้ใหญ่

4. ประเภทของมาลัย

1) มาลัยชายเดี่ยว หมายถึง มาลัยที่มีลักษณะเป็นพวงกลมมีอุบะห้อยเป็นชายเพียงพวงเดียวซึ่งบางคนอาจเรียกว่ามาลัยมือมาลัยข้อมือหรือ มาลัยคล้องแขนก็ได้ ถ้าใช้ในการทูลเกล้าฯ ถวายก็เรียกว่า มาลัยข้อพระกร มาลัยชายเดี่ยวนี้ใช้สำหรับคล้องมือหรือบูชาพระ



ภาพที่ 2.35 มาลัยชายเดี่ยว
(สุมาลี ตันฑัยย์, ม.ป.ป)

2) มาลัยสองชาย หมายถึง มาลัยที่นิยมผูกต่อกับริบบิ้น หรือโบว์ทั้งสองชาย และมีอุบะห้อยชายมาลัยข้างละพวง มาลัยสองชายนี้ ใช้สำหรับคล้องคอบุคคลสำคัญในงานนั้นๆ ใช้แขวนหน้ารถ หรือหัวเรือก็ได้ บางคนเรียกมาลัยประเภทนี้ว่า มาลัยคล้องคอ ถ้าใช้คล้องคอเจ้าบ่าวเจ้าสาว เรียกว่า มาลัยบ่าวสาว



ภาพที่ 2.36 มาลัยสองชาย
(สุมาลี ตันฑัยย์, ม.ป.ป)

3) มาลัยชำร่วย หมายถึง มาลัยขนาดเล็ก ๆ น่ารักกระจุ้มกระจิม สำหรับมอบให้กับบุคคลจำนวนมากเป็นของชำร่วย ตอบแทนการขอบคุณที่มาร่วมงานนั้นๆ (สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.37 มาลัยชำร่วย
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป.)

5. ชนิดของมาลัย

1) แบ่งตามลักษณะรูปแบบของการร้อย มีดังนี้

ก. มาลัยซีกหรือมาลัยเสี้ยว หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเพียงครึ่งวงกลม หรือน้อยกว่านั้น



ภาพที่ 2.38 มาลัยซีกดอกพุด
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป.)

ข. มาลัยกลม หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็นวงกลมรูปทรงตามยาวตรงและขนานกันไปตลอดเข็ม



ภาพที่ 2.39 มาลัยกลมลายเกลียวและมาลัยกลม
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ค. มาลัยแบน หมายถึง มาลัยที่มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็นรูปยาว
ปลายกลีบของด้านตรงข้ามยาวประมาณจุดแนวเส้นรอบวง แต่ปลายกลีบ
ของด้านขวางและด้านตรงข้ามแคบ



ภาพที่ 2.40 มาลัยแบน
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ง. มาลัยรี หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็นรูปรี
รูปทรงตามยาวขึ้นไปตลอดเข็ม



ภาพที่ 2.41 มาลัยรี
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

จ. มาลัยสามเหลี่ยม หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็น
รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า รูปทรงตามยาวทั้งสามด้านตรงขึ้นไปตลอดเข็ม



ภาพที่ 2.42 มาลัยสามเหลี่ยม
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ฉ. มาลัยสี่เหลี่ยม หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปทรงตามยาวทั้งสี่ด้านตรงขึ้นไปตลอดเข็ม
 ช. มาลัยตุ้ม หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็นรูปวงกลมขนาดเล็กแล้วค่อยๆ ใหญ่ขึ้นทีละน้อย ช่วงกลางป้องโค้งมนแล้วค่อยๆ ลดให้เล็กลงทีละน้อยจนขนาดเท่ากับตอนขึ้นต้น รูปทรงตามยาวหัวท้ายเรียวช่วงกลางโค้งมน



ภาพที่ 2.43 มาลัยตุ้ม
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ซ. มาลัยตัวหนอน หมายถึง มาลัยที่มีการร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็นวงกลมจากเล็กและค่อยๆ ใหญ่ ขึ้นทีละน้อยช่วงกลางป้องตอนขึ้นต้นรูปทรงตามยาวหัวและท้ายเรียว ช่วงกลางป้องโค้งมนคล้ายมาลัยตุ้มแต่ยาวกว่า

ฉ. มาลัยตัวหนอนคู่ หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้มีลักษณะรูปทรงตามขวางเป็น รูปกลมเล็กแล้วค่อยๆ ใหญ่ขึ้น ตรงช่วงกลางป่องโค้งมนแล้วค่อยๆ ลดให้ เล็กลงจนกระทั่งเท่ากับตอนขึ้นต้น รูปทรง ตามยาว เหมือนมาลัยตุ้มสอง ตุ้มร้อยต่อในเข็มเดียวกันนั่นเอง



ภาพที่ 2.44 มาลัยตัวหนอน
(สุมาลี ตันชัยย์, ม.ป.ป)

ญ. มาลัยสามกษัตริย์ หมายถึง มาลัยที่ร้อยด้วยดอกบานไม่รู้รุ่ยกรองเป็น ชั้นๆ ขนาดเท่ากันทุกชั้นร้อยคล้องต่อกัน 3 วง โดยใช้ดอกบานไม่รู้รุ่ย สามสี คือ สีแดง ชมพู และขาว



ภาพที่ 2.45 มาลัยสามกษัตริย์
(สุมาลี ตันชัยย์, ม.ป.ป)

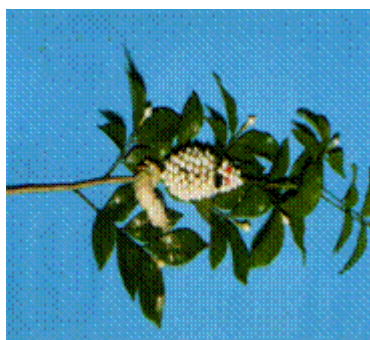
ฎ. มาลัยพวงดอกไม้ หมายถึง มาลัยที่ร้อยด้วยดอกไม้เรียงต่อกันเป็นสาย ยาวแล้วนำมาผูกมัดต่อกันเป็นวง



ภาพที่ 2.46 มาลัยพวงดอกไม้
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

2) แบ่งตามลักษณะโครงร่างโดยทั่วไป มีดังนี้

ก. มาลัยตัวสัตว์ หมายถึง มาลัยที่ร้อยให้เป็นรูปร่างลักษณะคล้ายตัวสัตว์ เช่น หนู กระจง กระแต กระจง ตาย ชะนี ฯลฯ



ภาพที่ 2.47 มาลัยสัตว์
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ข. มาลัยลูกโซ่ หมายถึง มาลัยที่ร้อยจากมาลัยกลมหรือมาลัยซีก แล้วนำเอามาผูกคล้องต่อกันตั้งแต่ 2 วงขึ้นไป ให้มีลักษณะเป็นห่วงๆ คล้องกันคล้ายโซ่



ภาพที่ 2.48 มาลัยลูกโซ่
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ค. มาลัยเปีย หมายถึง มาลัยที่ร้อยจากมาลัยกลมและมาลัยตุ้ม นำมาประกอบเข้าเป็นพวงโดยเอามาลัยกลมผูกต่อกันเป็นวงอยู่ตรงกลางส่วนบน และล่างร้อยต่อด้วยมาลัยตุ้มข้างละหนึ่งตุ้ม

ง. มาลัยเถา หมายถึง มาลัยที่ร้อยจากมาลัยซีก แล้วนำมาผูกต่อกันเป็นวงกลม วงละขนาดตั้งแต่ขนาดใหญ่และค่อยๆ เล็กลงตามลำดับ โดยวางเรียงซ้อนกัน ลักษณะเป็นเถา



ภาพที่ 2.49 มาลัยเถา
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

จ. มาลัยครุย หมายถึง มาลัยที่ร้อยจากมาลัยกลมขนาดใหญ่ มีอุบะตุ้งตั้งระบายเป็นครุย โดยรอบทั้งด้านในและด้านนอก



ภาพที่ 2.50 มาลัยครุย
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)

ฉ. มาลัยดอกกล้วยไม้ หมายถึง มาลัยที่ร้อยด้วยดอกกล้วยไม้ล้วนๆ เป็นส่วนของตัวมาลัยไม่ต้องร้อยดอกอย่างอื่นแซมเป็นลวดลายใดๆ ทั้งสิ้น
(สุมาลี ตัณฑัยย์, ม.ป.ป)



ภาพที่ 2.51 มาลัยดอกกล้วยไม้
(สุมาลี ตันชัยย์, ม.ป.ป)

5. ประโยชน์ของมาลัย

มาลัยมีมากมายหลายชนิดแต่ละชนิดก็มีหน้าที่ใช้สอยต่างๆ กันไปตามโอกาสและความเหมาะสม ดังนั้นก็จะกล่าวรวมๆ กัน มาลัยชนิดต่างๆ มีประโยชน์ดังนี้คือ

- 1) ใช้สำหรับคล้องคอเป็นเกียรติแก่เจ้าของงาน เช่น เจ้าบ่าว-เจ้าสาว ในงานแต่งงาน ผู้บังคับบัญชา หรือผู้มาร่วมงานคนใหม่ในงานเลี้ยงรับผู้มาใหม่ หรือผู้ที่ จะย้ายไปปฏิบัติหน้าที่ยังที่ทำงานอื่นในงานเลี้ยงส่งผู้ที่จะจากไปยังที่อื่น ถ้าจัดงานเป็นพิธีก็มักจะนิยมใช้มาลัยสองชายชนิดสำหรับคล้องคอ เพื่อเป็นการแสดงถึงการให้เกียรติแก่บุคคลนั้นๆ เป็นสำคัญ
- 2) ใช้สำหรับคล้องคอเพื่อแสดงความยินดีหรือต้อนรับแขก เช่น การต้อนรับแขกต่างประเทศ อาจใช้มาลัยสองชายสำหรับคล้องคอ ในตอนที่ไปรับที่สนามบินเพื่อเป็นการบ่งบอกหรือแสดงออกถึงความยินดีที่บุคคลนั้นๆ ได้มาเยี่ยมเยือน
- 3) ใช้สำหรับคล้องคอหรือสวมคอเพื่อแสดงความยินดี หรือเป็นเกียรติแก่ผู้มีชัยชนะในการประกวดต่างๆ เช่น การประกวดความงาม การประกวดร้องเพลง หรือการประกวดการแสดงต่างๆ ฯลฯ ส่วนใหญ่มักนิยมใช้มาลัยสองชายหรืออาจเป็นมาลัยพวงดอกไม้สวยๆ ก็ได้
- 4) ใช้สำหรับคล้องคอหรือสวมคอเพื่อแสดงความยินดีหรือเป็นเกียรติแก่ผู้มีชัยชนะในการแข่งขันต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา กรีฑา และการละเล่นต่างๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้มาลัยสองชาย หรือมาลัยสำหรับสวมคอเช่นกัน
- 5) ใช้สำหรับมอบให้กับบุคคลผู้มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการรับขวัญ หรือเพื่อเป็นการแสดงออกซึ่งความรักและศรัทธา ความนิยมชมชอบ เช่น บุคคลสำคัญ บุคคลดีเด่น หรือดาราที่เป็นขวัญใจประชาชน ส่วนใหญ่นิยมใช้มาลัยสองชายสำหรับสวมคอหรือมาลัยคล้องมือ
- 6) ใช้สำหรับทูลเกล้าฯ ถวายในการรับเสด็จในการเข้าเฝ้าตามโอกาสที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ก็นิยมใช้มาลัยคล้องมือ ที่เรียกว่า มาลัยข้อพระกร
- 7) ใช้สำหรับมอบให้แก่ประธานหรือแขกผู้ใหญ่ในงาน เช่น งานรดน้ำสังข์แก่คู่บ่าวสาว งานมอบประกาศนียบัตร งานมอบทุนต่างๆ ซึ่งมักจะใช้มาลัยคล้องมือหรือมาลัยมือถือ
- 8) ใช้สำหรับเป็นของขวัญแก่แขกที่มาในงาน เช่น งานรดน้ำสังข์แก่คู่บ่าวสาว

ในงานมงคลสมรสที่นิยมใช้คือ มาลัยขำร่วยขนาดเล็กกระจุกกระจิมหรือมาลัยตัว สัตว์ขนาดเล็กน่ารักและสวยงามดี

9) ใช้สำหรับสวมคอในงานประเพณีพื้นบ้านของไทยบางท้องถิ่น เช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ นิยมใช้มาลัยพวงดอกมะลิสวมคล้องที่คอ เช่น งานเลี้ยงขันโตก งานทำบุญในวันสงกรานต์ ประเพณีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ ฯลฯ ซึ่งผู้ที่มาร่วมในงาน นั้นต่างก็สวมมาลัยพวงดอกมะลิซึ่งก็เป็นเอกลักษณ์แบบไทยที่ดีและน่าภาคภูมิใจ อย่างหนึ่งเช่นกัน เพราะนอกจากจะสวยงามดีแล้วยังส่งกลิ่นหอมช่วยสร้าง บรรยากาศในงานนั้นๆ ให้สดชื่นสนุกสนานยิ่งขึ้นอีกด้วย

10) ใช้แขวนประตู หน้าต่าง หรือเพดานตามช่องแคบๆ แทนเครื่องแขวนชนิด เล็ก เช่น มาลัยโซ่ มาลัยเปีย

11) ใช้ห้อยแทนเฟื้องดอกกรัก เช่น มาลัยแบน มาลัยกลม มาลัยตัวนอน และมาลัยรี

12) ใช้บูชาพระพุทธรูปหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น มาลัยชายเดี่ยว หรือมาลัย สองชาย จะใช้ขนาดพวงเล็กใหญ่ขนาดโดยอ้อมแล้วแต่ความเหมาะสมเป็นสำคัญ

13) ใช้แขวนหรือห้อยประดับเครื่องดนตรีไทยในเวลาที่จะเล่น นอกจากนั้นยัง เป็นการกราบระลึกถึงครูบาอาจารย์ผู้ให้ความรู้และอีกประการหนึ่งก็เป็นมีง ขวัญกำลังใจอีกด้วย ที่นิยมใช้ก็คือมาลัยซีก หรือมาลัยกลมขนาดเล็กมีอุบะห้อย เป็นชาย

14) ใช้ในการประกอบทำรำของการรำไทยบางชุด เช่น ฟ้อนมาลัย รจนาเสียง พวงมาลัย หรือชุดเจ้าเงาะรจนา ฯลฯ ซึ่งก็นิยมใช้มาลัยชายเดี่ยวพวงขนาดเล็ก อาจจะเป็นมาลัยซีกหรือมาลัยกลมก็ได้

15) ใช้ในพิธีบวงสรวงเทพยดาต่างๆ เช่น พิธีบวงสรวง พิธีแก้บน มักจะนิยมใช้ มาลัยชายเดี่ยว มาลัยสองชาย หรือมาลัยพวงดอกไม้ก็ได้ เช่น มาลัยสามสี มาลัย เจ็ดสีเจ็ดศอก

16) ใช้สำหรับตกแต่งรั้วมวยผม เช่น มาลัยซีกดอกมะลิ หรือมาลัยซีกกลีบ กุหลาบ

17) ใช้ประดิษฐ์เป็นดอกไม้สำหรับจัดแจกัน หรือจัดตกแต่งสถานที่ต่างๆ เช่น มาลัยตุ้มใส่ก้านแข็งมาลัยซีกผูกมัดเป็นดอกไม้

18) ใช้ในการคารวะผู้ที่เคารพนับถือที่ได้ล่วงลับไปแล้ว เช่น ห้อยคล้องกรอบรูป ซึ่งมักจะนิยมใช้มาลัยสองชายริบบิ้นสีดำหรือขาว

19) ใช้ในการประดับตกแต่งงานดอกไม้สดต่างๆ เช่น มาลัยกลม มาลัยแบน มาลัยตัวนอนมาลัยลูกโซ่ ฯลฯ

20) ใช้ในการตกแต่งสิ่งต่างๆ บางโอกาส เช่น รั้วฐานพระพุทธรูป รั้วรูปเทียนแพ รั้วเอวโกศ ฯลฯ ส่วนใหญ่นิยมใช้มาลัยซีก มาลัยกลม และมาลัยแบน

21) ใช้แขวนหรือห้อยหน้ารถ หัวเรือ รูปปั้นอนุสาวรีย์บุคคลสำคัญ หรือสิ่งที่ เคารพบูชาต่างๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้มาลัยสองชายหรือมาลัยชายเดี่ยว

22) ใช้ในการตกแต่งประดับเวที หรือสถานที่ในงานพิธี เช่น ตกแต่งเวทีที่ประทับ ในงานพระราชทานปริญญาบัตร ตกแต่งโต๊ะอาหารในงานเลี้ยงรับรองพิธีใหญ่ๆ

ตกแต่เง้โ้ตะอาหารในงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรสฯฯ ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ คือ มาลัย
กลม มาลัยแบน มาลัยรี มาลัยตัวหนอน และมาลัยตุ้ม(โรงเรียนกัณฑ์รารมณั้,
ม.ป.ป.)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย “การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย” ประกอบด้วยวิธีดำเนินการ 3 ด้าน คือ

- 3.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด
 - 3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.2 โครงสร้างและลักษณะของแบบสอบถาม
 - 3.1.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1.4 เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน
 - 3.1.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล
 - 3.1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก
 - 3.2.1 รูปแบบการวิจัย
 - 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.3 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล
 - 3.2.4 การสรุปผลและอภิปรายผล
- 3.3 การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต
 - 3.3.1 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดลอง
 - 3.3.2 วิธีดำเนินการทดลอง

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย โดยการร่วมมือระหว่างนักออกแบบเครื่องประดับและนักโลหะและวัสดุ โดยสถานที่ทำการทดลองและการวิจัยสามารถดำเนินการ ณ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เนื่องจากมีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการขึ้นรูปและการหล่อเครื่องประดับ โดยพลอยเนื้ออ่อนที่ใช้ในการวิจัย สามารถจัดหาได้จากตลาดอัญมณี จังหวัดจันทบุรี วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในบทนี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

โดยการรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูล และแนวทางวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ สำนวจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างและวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง
- โครงสร้างและลักษณะของแบบสอบถาม
- ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน
- วิธีการรวบรวมข้อมูล
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การสร้างแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย

โดยการเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง นำข้อมูลดิบที่ได้มาแยกประเภทให้เป็นหมวดหมู่ เข้ากระบวนการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก/ ประมวลผลจากข้อมูลด้านการตลาดร่วมกับข้อมูลเอกลักษณ์ไทยมา กำหนดเป็นข้อสรุปทางการออกแบบ (Design brief)/ สรุปแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย และออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ เพื่อเป็นตัวอย่างการใช้แนวทางการออกแบบข้อ 3 ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- รูปแบบการวิจัย
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล
- การสรุปผลและอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 3 : การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต

โดยการศึกษาเทคนิคการผลิตด้วยวิธีการหล่อพร้อมฝังพลอยเนื้ออ่อนในโลหะชนิดต่างๆ เช่น อะลูมิเนียม เงินและโลหะสัมฤทธิ์/ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกพลอย โลหะและวิธีการที่จะใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้ออกแบบไว้ และจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์

- วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดลอง
- วิธีดำเนินการทดลอง

ประกอบด้วยรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; 185-186 และ Yamane, 1973) ซึ่งได้ตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสิ้น 385 คน สุ่มเพื่อความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง ความเชื่อมั่นที่ยอมให้เกินขึ้นร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตีซึ่งรวม เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถานที่เก็บแบบสอบถามคือ จุดโดยสารรถ ขนส่ง และท่าเรือ อ.เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane) คำนวณขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง
N = ขนาดประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sample error)

แทนค่า n

$$n = \frac{6,045,832}{1 + 6,045,832(0.05)^2}$$

n = 399.99 คน

ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ = + 5%

ความเชื่อมั่นในการสุ่มน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ คือ ความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95%

ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ = 400 คน

ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ซึ่งจำนวนประชากรนี้มีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เวลา 10.00 – 18.00 น. เก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด คือ 400 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นอาสาสมัคร หรือต้องการทำแบบสอบถามด้วยความสมัครใจเท่านั้น ผู้วิจัยอาจได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาในจำนวนที่น้อยกว่าที่แจกไป จึงวางแผนแจกแบบสอบถาม และจำนวนแบบสอบถามจำนวนมากขึ้นกว่าที่วางแผนไว้คือ แจก 800 ชุด แต่ผู้วิจัยหวังผลเพียงครึ่งหนึ่งคือ 400 ชุด

3.1.2 โครงสร้างและลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 1ชุด โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทย แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2. การรับรู้เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ 3. พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีการจัดเสวนาของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านธุรกิจและการตลาด ด้านวิชาการ ด้านวัฒนธรรม เสวนาเพื่อเก็บข้อมูล “เรื่องเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบของที่ระลึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย

3.1.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.1.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Jump (Jump, 1978) ได้นำเสนอดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.1.4 เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ทำการวิจัย ได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจมากมีผลต่อการตัดสินใจปานกลางมีผลต่อการตัดสินใจน้อย และมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้มีการจัดกลุ่มไว้และมีค่าที่ต่อเนื่อง

เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่ากึ่งกลางของชั้น	ความหมาย
$0.50 \leq x < 1.50$	1	น้อยที่สุด
$1.50 \leq x < 2.50$	2	น้อย
$2.50 \leq x < 3.50$	3	ปานกลาง
$3.50 \leq x < 4.50$	4	มาก
$4.50 \leq x < 5.50$	5	มากที่สุด

3.1.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือด้านธุรกิจและการตลาด ด้านวิชาการ ด้านวัฒนธรรม เสวนาเพื่อเก็บข้อมูล “เรื่องเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบของที่ระลึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย

3.1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวารสารสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา 41 อินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเอง ในเขตพัทธยา ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตามความสะดวก (Convenience) เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เวลา 10.00 – 18.00 น. จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่ได้คืนทุกฉบับ และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล โดยการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกชุดแล้ว ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการศึกษาซึ่งดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง โดยการอธิบายรายละเอียดแบบสอบถามทุกข้อ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.1.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ว่าด้วยเทคนิคในการเก็บรวบรวม ข้อมูลบางส่วนซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากกลุ่มนี้ที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับประชากร ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ ANOVA ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน .05) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.1.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลสภาพทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ

3.1.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

3.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก

3.2.1 รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาในเชิงเปรียบเทียบและมุ่งหาความสัมพันธ์จากข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจำแนกขั้นตอนวิธีดำเนินการศึกษา 2 ส่วนดังนี้คือ

3.2.1.1 “การเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการจัดการเสวนาในหัวข้อเรื่อง “เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” จัดการถามประเด็นคำถาม 4 คำถาม ในวันที่ 10 ก.พ. 2558 ณ ห้อง 509 อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จำนวน 3 ท่าน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม 1 ท่าน คือ คุณชายพงษ์ นิยมกิจ (ผู้แทนจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และรองประธานฝ่ายอัญมณีหอการค้าจังหวัดจันทบุรี)
2. นักวิชาการด้านอัญมณีและเครื่องประดับ 1 ท่าน คือ ดร.สุรินทร์ อินทะยศ (คณะบดีคณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา)
3. นักวิชาการด้านการตลาด 1 ท่าน คือ ดร.อารยา สุนทรวิภาต (อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา) ซึ่งการจัดการ

เสวนาเพื่อสัมภาษณ์ดังกล่าวมีรายละเอียดวิธีดำเนินการศึกษาดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดวิธีดำเนินการศึกษา

ศึกษาเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก			
การเก็บรวบรวมข้อมูล			สรุปผล
วิธีการ	เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูล	
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	- ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม - นักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ - ผู้ประกอบการชาวไทย - ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	สรุปผลโดยการบรรยายในลักษณะความเรียง

3.2.1.2 “การเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกจากผู้บริโภคต่างชาติ” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ คือ จตุรอรทโดยสาร จตุรอรทขึ้นเรือพัทยา จังหวัดชลบุรี และเกาะช้างจังหวัดตราด จำนวน 400 ชุด ในประเด็นคำถาม 2 ข้อคือ

1. หากต้องการออกแบบของที่ระลึก เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด?
2. เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก?

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกสามารถจำแนกเครื่องมือที่ใช้ได้ 2 ส่วนดังนี้คือ

3.2.2.1 “เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” ใช้การบันทึกข้อมูลให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยการรวบรวมและสรุปข้อมูลในลักษณะความเรียง

3.2.2.2 “การเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกจากผู้บริโภคต่างชาติ” ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล สร้างแบบวิเคราะห์ข้อมูล เป็นเครื่องมือเข้ากระบวนการลงรหัสเพื่อจัดประเภท และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบบวิเคราะห์ข้อมูลมีหน้าที่จัดแบ่งหมวดหมู่วัฒนธรรมออกเป็น 3 ส่วน คือ วัฒนธรรมทางด้านความคิด (1.Ideas) วัฒนธรรมทางด้านปทัสถาน (2.Norms) และผลผลิตทางวัฒนธรรม (3.Materials)

วัฒนธรรมความคิด (Idea) หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ เช่น ความเชื่อในเรื่อง กฎแห่งกรรม เป็นต้น สองวัฒนธรรมด้านบรรทัดฐาน (Norms) เป็นเรื่องของกฎปฏิบัติปฏิบัติตาม ระเบียบแบบแผนที่สังคมกำหนดไว้ ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือ หมายถึงจารีตประเพณีขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งข้อกฎหมายด้วย วัฒนธรรมทั้งสองข้อนี้จัดอยู่ในวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม คือ สิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการแสดงออกในด้าน ความคิด ประเพณีต่าง ๆ ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ส่วนวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) ส่วนที่สามนั้น ถือเป็นวัฒนธรรม ที่เป็นรูปธรรม เพราะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ เช่น บ้านที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น นอกจากวัฒนธรรมทั้งสามส่วนนี้แล้ว ยังมีข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถระบุได้ว่าอยู่ในวัฒนธรรม ส่วนใดเป็นคำกว้าง ๆ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ธรรมชาติ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ จึงถูกจัดอยู่ในหมวดอื่น ๆ (Etc)

วิธีการใช้งานแบบวิเคราะห์ข้อมูลคือ พิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อจัดประเภท และลงรหัสว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นจัดอยู่ในวัฒนธรรมส่วนใด (Ideas, Norms, Materials) จึงนำข้อมูลดังกล่าวไปสรุปผล และอภิปรายผลโดยการบรรยายความเรียงเป็นลำดับต่อไป ดังปรากฏตัวอย่างในภาคผนวกตัวอย่างที่ 2 (แบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก)

3.2.3 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางแบบกลุ่ม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดคือ ไม่ได้กำหนดคำถามและคำตอบให้แต่จะกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ

3.2.3.1 วิธีการสัมภาษณ์

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ โดยเน้นให้เข้าใจว่าผลของการสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สัมภาษณ์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง นัดวัน เวลาและสถานที่กับผู้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์

2. เมื่อทำการสัมภาษณ์วิธีบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คือ การบันทึกเสียง การจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์ และการบันทึกหลังสิ้นสุดการสัมภาษณ์

3. ดำเนินการสัมภาษณ์โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามความคิด โดยผู้วิจัยสามารถตั้งประเด็นในการสัมภาษณ์กลับหากผู้ให้สัมภาษณ์ออกนอกจุดมุ่งหมายหรือเรื่องที่สัมภาษณ์ โดยจะบันทึกผลของข้อมูลด้วย “แบบบันทึกข้อมูล”

4. คำถามจะต้องไม่ซ้ำกัน อันจะเป็นการชี้ช่องทางให้ผู้ตอบล่วงรู้

5. ลักษณะของคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามที่เฉพาะเจาะจง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่กำกวม

3.2.3.2 คุณสมบัติผู้ให้สัมภาษณ์

1. มีประสบการณ์ตรงในเรื่องที่ศึกษานั้นๆ
2. มีระยะเวลาปฏิบัติงานเฉพาะทางอย่างน้อย 4 ปี
3. เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจำนวน 5 คน ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม 1 คน นักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 คน ผู้ประกอบการชาวไทย 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 คน

3.2.4 การสรุปผลและอภิปรายผล

จากกระบวนการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบถึง เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกที่พบว่าสามารถสะท้อนวัฒนธรรมไทยในประเภทใดบ้าง โดยแต่ละประเภทนั้นมีหัวข้อย่อยใด และมีค่าความถี่แต่ละหัวข้ออย่างไร จึงทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อค้นพบดังกล่าวเพื่อสรุปรายงานผล

ในส่วนการอภิปรายผลของการวิจัย จะเป็นไปในลักษณะการอธิบายข้อค้นพบกับคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ว่ามีความสอดคล้อง หรือขัดแย้งกันอย่างไร ซึ่งจะกล่าวผลสรุปต่อไปในบทที่ 4

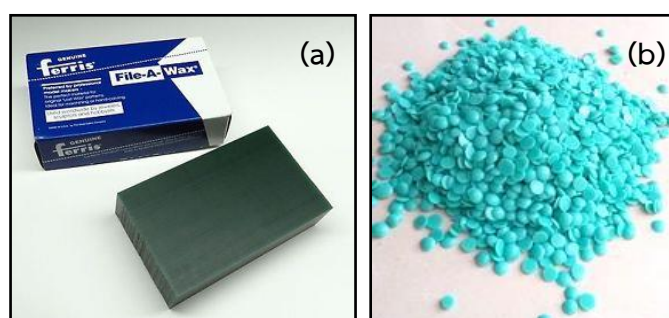
3.3 การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต

3.3.1 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดลอง

วัสดุหลักที่ใช้ในการทดลองคือ เทียนขี้ผึ้ง โลหะ และพลอย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1.1 เทียนขี้ผึ้ง

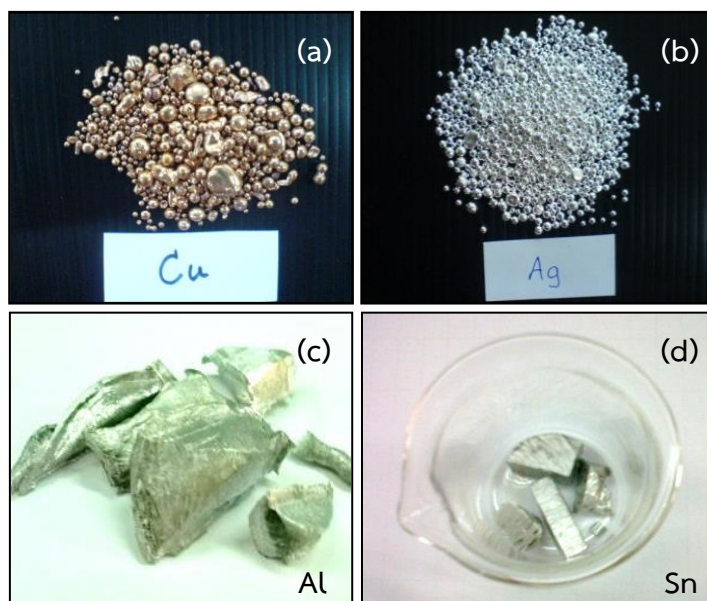
วัสดุในการทำชิ้นงานต้นแบบเทียนขี้ผึ้งใช้ขี้ผึ้ง (Wax) 2 ชนิด ได้แก่ ขี้ผึ้งแบบแท่ง (ภาพที่ 3.1a) สำหรับทำต้นแบบด้วยเครื่องแกะเทียนขี้ผึ้งควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Numerical Control, CNC) ขี้ผึ้งแบบนี้จะมีความแข็ง ไม่อ่อนตัวที่อุณหภูมิห้อง มีจุดหลอมเหลว 100-120 °C และเทียนขี้ผึ้งแบบฉีด (Injection wax) ซึ่งเป็นเทียนขี้ผึ้งที่มีอุณหภูมิหลอมต่ำ ขึ้นรูปได้ง่าย ลักษณะเป็นแบบเม็ดสีเขียวฟ้า (Freeman, Aqua) อุณหภูมิสำหรับฉีดเทียน 65 °C แสดงดังภาพที่ 3.1b



ภาพที่ 3.1 เทียนขี้ผึ้ง (a) เทียนขี้ผึ้งแบบแท่ง และ (b) เทียนขี้ผึ้งแบบฉีด

3.3.1.2 โลหะ

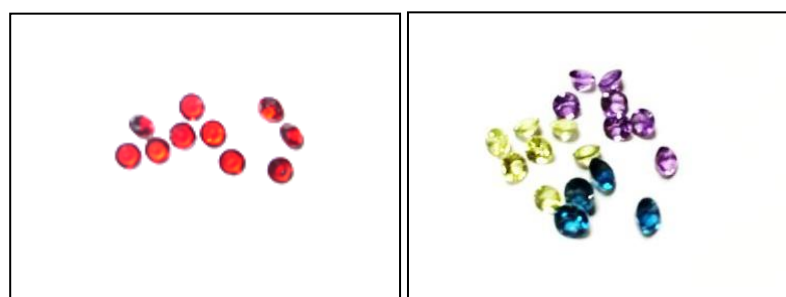
โลหะในการทดลอง คือ ทองแดง เงิน อะลูมิเนียม และดีบุก มีจุดหลอมเหลวประมาณ 1085, 960, 660 และ 230 °C ตามลำดับ ลักษณะโลหะที่ใช้ในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 โลหะในการวิจัย (a) ทองแดง (b) เงิน (c) อะลูมิเนียม และ (d) ดีบุก

3.3.1.3 พLOYสำหรับทดลองหล่อพร้อมฝัง

ในการวิจัยใช้พLOYเนื้ออ่อน 4 ชนิด ได้แก่ โกเมน (Garnet) โทแพซ (Topaz) อะมิทิสต์ (Amethyst) และเพอริดอท ซึ่งมีสีแดง น้ำเงินฟ้า ม่วงและเขียว ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3.3

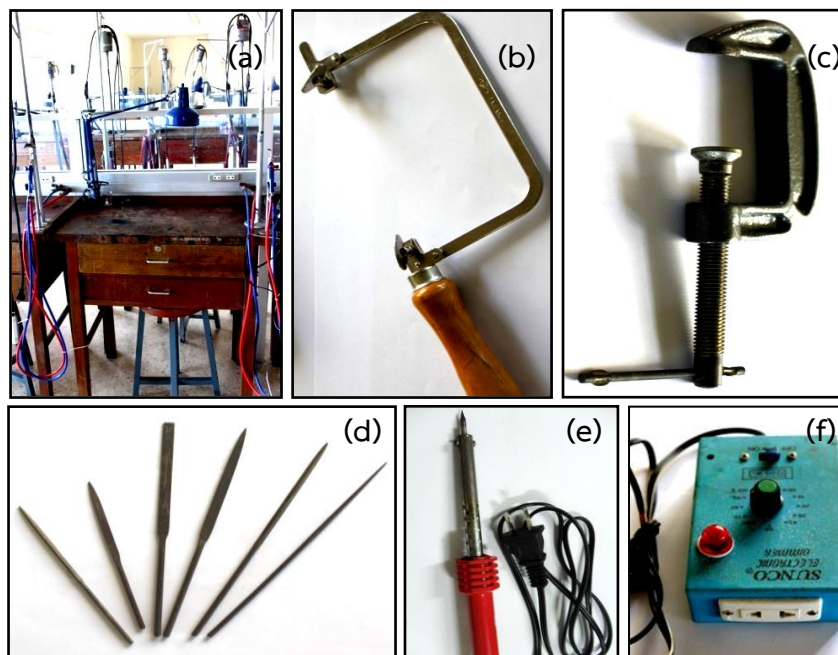


ภาพที่ 3.3 พLOYที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1.4 อุปกรณ์การหล่อพร้อมฝัง

1. อุปกรณ์สำหรับต้นแบบเทียนขี้ผึ้ง
 - โต๊ะทำงาน ใช้สำหรับลงมือปฏิบัติงานโดยใช้ในการตกแต่งชิ้นงานต้นแบบ ประกอบด้วยคอมไฟและสว่านไฟฟ้า
 - เลื่อยฉลุ ใช้สำหรับเลื่อยชิ้นงานเทียนที่แกะออกจากเครื่อง CNC
 - เหล็กตัวซี (C-clamp) ใช้สำหรับเป็นตัวยึดระหว่างโต๊ะระหว่างกับโต๊ะทำงานกับไม้หน้าโต๊ะ

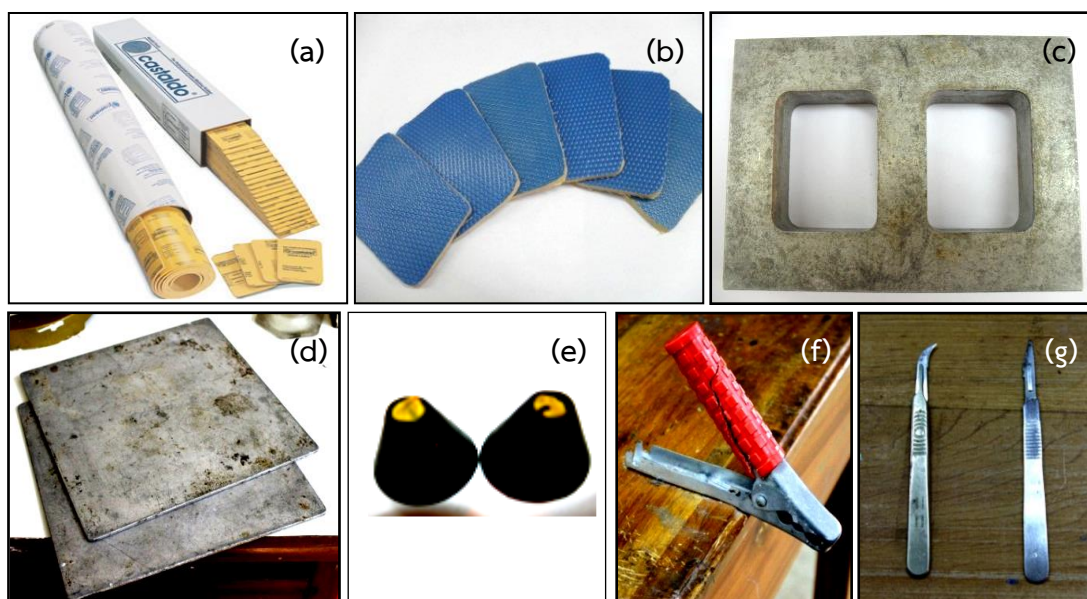
- ตะไบใช้สำหรับแต่งชิ้นงาน
- หัวแร้งไฟฟ้าและอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ ใช้สำหรับละลายเทียนให้ร้อนเพื่อเชื่อมเทียนหรือเพื่อนำชิ้นงานเทียนไปติดเป็นต้นเทียนเพื่อที่จะนำไปหล่อ เหตุที่ต้องมีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ เนื่องจากเทียนจะมีอุณหภูมิหลอมละลายต่ำ การใช้อุณหภูมิสูงเกินไปจะทำให้เกิดความเสียหายกับชิ้นงานเทียนได้ อุปกรณ์ทำต้นแบบเทียนขี้ผึ้งเรียงลำดับดังแสดงในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 อุปกรณ์ทำต้นแบบเทียนขี้ผึ้ง (a) โต๊ะทำงาน (b) เลื่อยฉลุ (c) เหล็กตัวซี (d) ตะไบ (e) หัวแร้ง และ (f) อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ

3.3.1.5 วัสดุ อุปกรณ์การอัดและผ่าพิมพ์ยาง

- แผ่นยางสำหรับทำแม่พิมพ์ยาง โดยอาจใช้แผ่นยางตัดสำเร็จจากผู้ขาย (ภาพที่ 3.4a) หรือตัดแผ่นยางด้วยตนเอง (ภาพที่ 3.4b) ให้มีขนาดเท่ากับแบบพิมพ์โลหะซึ่งทำจากอะลูมิเนียม
- กรอบโลหะ (Frame) แบบพิมพ์โลหะอะลูมิเนียม ขนาด 35x70 มิลลิเมตร
- แผ่นโลหะ ใช้ในการประกบกรอบโลหะระหว่างการอัดพิมพ์ยาง เพื่อให้มีแรงกดที่เท่ากันและทำให้ผิวยางของพิมพ์เรียบเสมอกัน
- จุกรูปกรวย ใช้สำหรับอัดเป็นฐานเพื่อให้หัวฉีดเทียนพอดีกับช่องรูปทรงกรวยทำให้ฉีดเทียนเข้าแม่พิมพ์ยางได้สะดวกขึ้น
- คีมหนีบ ใช้สำหรับจับชิ้นงานแม่พิมพ์ยางในขั้นตอนการผ่าพิมพ์
- มีดผ่าตัด ใช้สำหรับผ่าแม่พิมพ์ยางลักษณะอุปกรณ์การอัดและผ่าพิมพ์ยางแสดงในภาพที่ 3.5

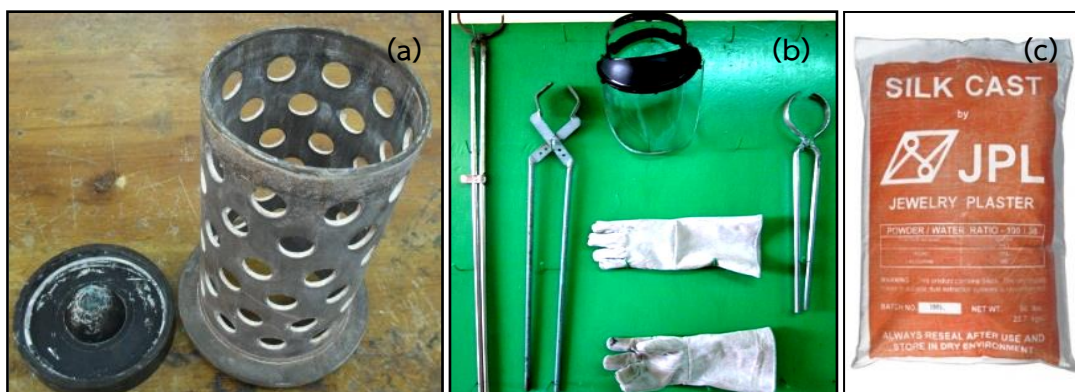


ภาพที่ 3.5 อุปกรณ์การอัดและผ้าพิมพ์ยาง (a) แผ่นยางสำเร็จ (b) แผ่นยางหลังตัด (c) กรอบโลหะ (d) แผ่นโลหะ (e) จุกรูปกรวย (f) คีมหนีบ และ (g) มีดผ้าตัด

3.3.1.6 อุปกรณ์การหล่อโลหะ

รายละเอียดของอุปกรณ์การหล่อโลหะมีดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 3.6)

- ฐานยาง ใช้สำหรับติดต้นเทียน โดยที่ฐานยางต้องมีขนาดเหมาะสมกับกระบอกล่อ
- กระบอกล่อ ใช้กระบอกล่อที่ทำจากเหล็กเหนียว กระบอกล่อจะกำหนดความกว้างและความสูงของเทียนขี้ผึ้ง โดยส่วนสูงของเทียนขี้ผึ้งจะต้องห่างจากขอบด้านบนของกระบอกล่อไม่น้อยกว่า 0.5 นิ้ว และตัวแบบเทียนขี้ผึ้งต้องห่างจากผนังกระบอกล่อไม่น้อยกว่า 0.25 นิ้ว เพื่อป้องกันไม่ให้ผนังแม่พิมพ์ปูนหล่อบางเกินไป
- อุปกรณ์ป้องกันความร้อน ประกอบด้วย ถุงมือ แวนตา ผ้าปิดปาก และด้ามจับ ใช้สำหรับป้องกันความร้อนจากกระบวนการทำงาน
- ปูนสำหรับหล่อเครื่องประดับ



ภาพที่ 3.6 วัสดุและอุปกรณ์ในการหล่อหล่อโลหะ (a) ฐานยางพร้อมกระบอกโลหะ (b) อุปกรณ์ป้องกันความร้อน และ (c) ปูนหล่อเครื่องประดับ

3.3.1.7 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองเรียงลำดับแสดงดังภาพที่ .37

- เครื่องแกะเทียนซีฟิ่งด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (CNC Revo 540)
- เครื่องชั่งน้ำหนัก
- เครื่องอัดพิมพ์ยาง
- เครื่องฉีดเทียน
- เครื่องผสมปูน PORN THEP LNK 530
- เครื่องดูดอากาศ KITZ 400 WOG
- เตาอบไฟฟ้า RhinoTherm Rojana อุณหภูมิสูงสุด 1,000 °C
- เตาไฟฟ้าอบเข้าปูน TOHO TTM-390 อุณหภูมิสูงสุด 1,000 °C
- เครื่องหล่อโลหะไฟฟ้าแบบขดลวดเหนี่ยวนำ INDUTHERM VC400 อุณหภูมิสูงสุด 1,200 °C



ภาพที่ 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (a) เครื่อง CNC (b) เครื่องชั่งน้ำหนัก (c) เครื่องอัดพิมพ์ยาง (d) เครื่องฉีดเทียน (e) เครื่องผสมปูน (f) เครื่องดูดอากาศ (g) เตาอบไฟฟ้า (h) เตาไฟฟ้าอบเบ้าปูน และ (i) เครื่องหล่อโลหะไฟฟ้าแบบขดลวดเหนี่ยวนำ

3.3.2 วิธีดำเนินการทดลอง

3.3.2.1 การอบพลอย

ทดลองอบพลอยเพื่อดูการเปลี่ยนสีของพลอยที่อุณหภูมิต่าง ๆ ใช้พลอยสภาวะ 1 ใส่ในคูซิเบิลอะลูมินา (ภาพที่3.8) ที่อุณหภูมิและเวลาดังนี้

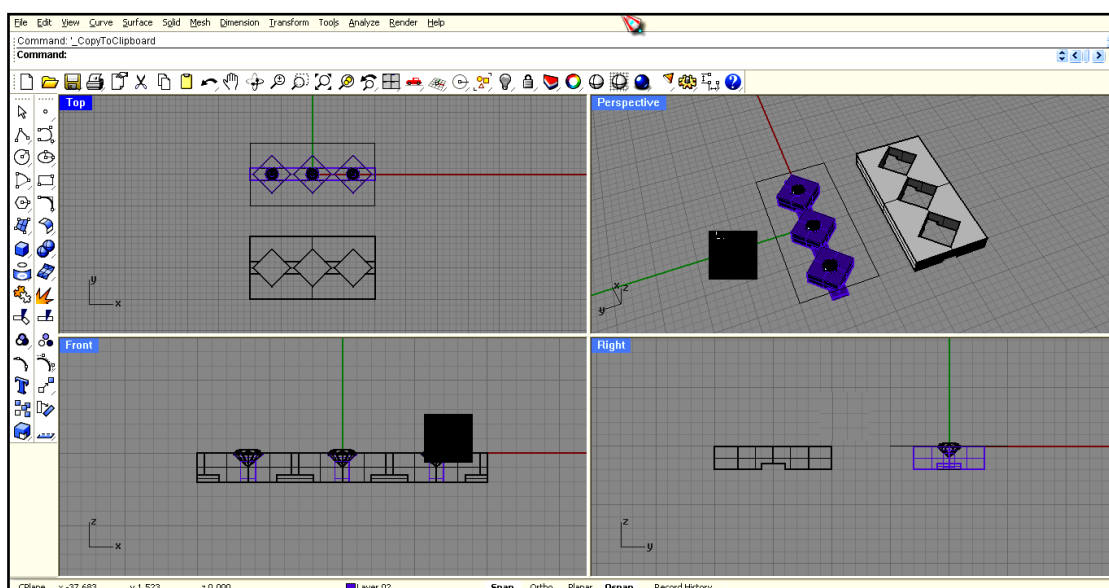
1. อุณหภูมิ 600 °C ไม่ย่นเวลา (ปล่อยให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ 600 °C แล้วนำพลอยออกจากเตา)
 2. ทดสอบอบพลอยที่อุณหภูมิ 420, 250 และ 180 °C เวลา 30 นาที
- อุณหภูมิที่ใช้ในการทดลองมาจากอุณหภูมิจุดหลอมเหลวของโลหะ อะลูมิเนียม สังกะสี ดีบุก และอินเดียม ตามลำดับ เนื่องจากโลหะดังกล่าวมีสีขาว จะทำให้เห็นสีของพลอยได้ชัดเจน และต้องเป็นโลหะที่มีจุดหลอมเหลวต่ำเนื่องจากพลอยเนื้ออ่อนส่วนใหญ่ไม่สามารถทนความร้อนที่อุณหภูมิสูงมากได้



ภาพที่ 3.8 ครุฑิเบิ้ลในเตาอบไฟฟ้า

3.3.2.2 ขั้นตอนการขึ้นรูปด้วยวิธีการหล่อแบบเสียเทียน

1. การออกแบบชิ้นงานทดสอบโดยใช้โปรแกรม Rhinoceros 3.0 โดยทำการออกแบบให้สามารถฝังพลอยได้ขึ้นละ 3 เม็ด และเนื่องจากการทดลองในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับวิธีการหล่อสองสีพร้อมฝัง (bi-metal stone-in-place casting) ดังนั้นจึงใช้ชิ้นงานทดสอบร่วมกัน คือในการทดลองจะทำการหลอมโลหะทองแดงเป็นโลหะชนิดแรก เนื่องจากมีจุดหลอมเหลวสูง และมีความแข็งแรงสูงกว่าดีบุกและอะลูมิเนียม ดังนั้นลักษณะชิ้นงานทดสอบที่ออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการทดลองมีลักษณะดังแสดงในภาพที่ 3.9



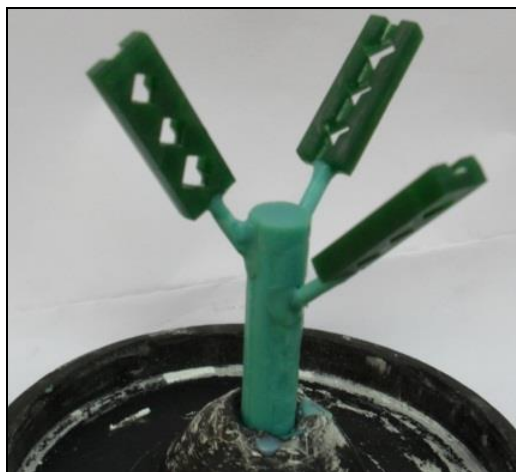
ภาพที่ 3.9 ออกแบบชิ้นงานทดสอบโดยใช้โปรแกรม Rhinoceros 3.0

2. นำไฟล์ที่ได้จากการออกแบบคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Rhinoceros 3.0 แปลงไฟล์เป็น Matrix (5.3 mill version) เพื่อให้สามารถนำไฟล์เชื่อมต่อกับเครื่องแกะเว็ทซ์ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (CNC) ลักษณะชิ้นงานทดสอบหลังการแกะเว็ทซ์แสดงดังภาพที่3.10



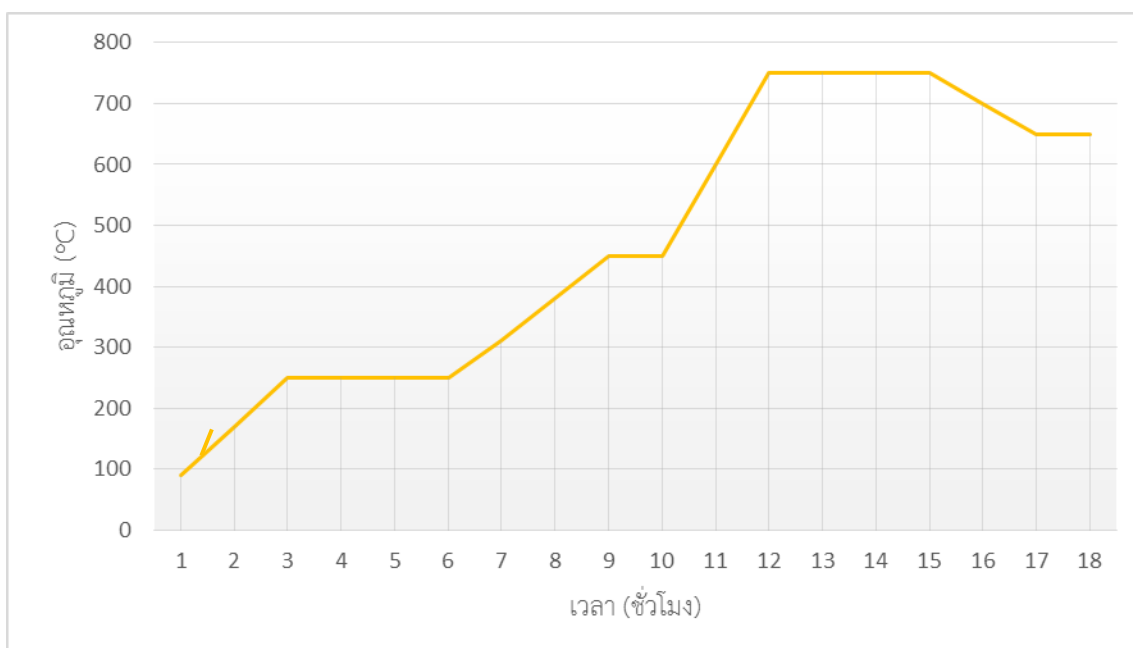
ภาพที่3.10 ลักษณะชิ้นงานทดสอบหลังการแกะเว็ทซ์

3. เก็บรายละเอียดความเรียบร้อยของชิ้นงานที่ได้จากการแกะแวกซ์จากเครื่อง CNC ตัดก้านเทียนทางเดินน้ำ และติดตั้งเทียนเพื่อเตรียมสำหรับขั้นตอนการหล่อ ลักษณะต้นเทียนแสดงดังภาพที่3.11



ภาพที่ 3.11 ต้นเทียนชิ้นงานทดสอบ

4. ทำการชั่งน้ำหนักต้นเทียนเพื่อไปคำนวณปริมาณน้ำหนักโลหะที่ต้องใช้ โดยใช้ น้ำหนักของทองแดงเป็นหลัก
5. ผสมปูนเพื่อเตรียมการอบเข้า อัตราส่วนปูนต่อน้ำคือ ใช้ปูน 40 กรัมผสมในน้ำ 100 มิลลิลิตร การผสมปูนทำโดยการนำน้ำผสมกับปูนและคนให้เข้ากัน จากนั้นนำไปตีให้ส่วนผสมเข้ากันมากขึ้นโดยใช้เครื่องผสมให้ผสมปูน ใช้เวลาประมาณ 2 นาที เมื่อปูนผสมเข้ากันดีจึงนำไปเข้าเครื่องดูดอากาศ เพื่อดูดให้ฟองอากาศที่อยู่ในปูนออกจากเนื้อปูน
6. เทปูนลงเข้าโลหะ โดยเทระวังไม่ให้โดนชิ้นงาน ควรเทให้ระดับปูนเหนือชิ้นงาน ประมาณ 1 นิ้ว
7. นำเข้าโลหะที่ทำการเทปูนเสร็จแล้วไปดูดอากาศออกอีกครั้งหนึ่ง และทิ้งไว้ให้ปูนแข็งตัวประมาณ 30 นาที ให้ปูนแห้งสนิท
8. นำเข้าปูนที่แห้งสนิทแล้วเข้าเตาอบเป็นเวลา 17 ชั่วโมง โดยการตั้งโปรแกรม ใช้ อุณหภูมิ แสดงดังภาพที่.312 อุณหภูมิอบเข้าสุดท้ายก่อนหล่อ คือ 650°C



ภาพที่ 3.12 กราฟแสดงสถานะในการอบเข้าปูนเพื่อหล่อโลหะทองแดง

- ขั้นตอนการตั้งโปรแกรมสำหรับอุณหภูมิและเวลาในการอบเข้า มีรายละเอียดดังนี้
1. เพิ่มอุณหภูมิจากอุณหภูมิห้อง ไปที่อุณหภูมิ 90°C ใช้เวลาประมาณ 5 นาที เพื่อไล่ความชื้นจากปูน
 2. เพิ่มอุณหภูมิจาก 90 °C เป็น 250 °C ใช้เวลา 2 ชั่วโมง และยี่นอุณหภูมิเป็นเวลา 3 ชั่วโมง เพื่อละลายเทียนออกจากเบ้า
 3. เพิ่มอุณหภูมิ 450 °C ใช้เวลา 3 ชั่วโมง และยี่นอุณหภูมิเป็นเวลา 1 ชั่วโมง เพื่อให้เทียนเผาไหม้ออกจนหมด
 4. เพิ่มอุณหภูมิขึ้นเป็น 750 °C ใช้เวลา 2 ชั่วโมง เพื่อให้ปูนสุกแล้วยี่นอุณหภูมิไว้ อีก 3 ชั่วโมง
 5. ลดอุณหภูมิเป็น 650 °C ซึ่งเป็นอุณหภูมิเบ้าที่ใช้ในการหล่อ
- ขั้นตอนการเตรียมปูนและการอบเข้าแสดงดังภาพที่ 3.13



ภาพที่ 3.13 ขั้นตอนการเตรียมปูน (a) การคนปูนด้วยมือ (b) การผสมปูนด้วยเครื่องคนปูน (c) การเทปูนลงในเบ้าโลหะ และ (d) เบ้าโลหะในเตาไฟฟ้า

3.3.2.3 การคำนวณน้ำหนักโลหะจากการหล่อด้วยเครื่องหล่อไฟฟ้าแบบ

ขดลวดเหนียวนำ : คำนวณน้ำหนักโลหะสำหรับการหล่อทำได้โดยการนำค่าความถ่วงจำเพาะของโลหะคูณกับน้ำหนักต้นเทียน การคำนวณน้ำหนักเทียนและน้ำหนักโลหะ แสดงดังสมการ

$$\begin{aligned} \text{น้ำหนักต้นเทียน} &= (\text{ฐานยาง} + \text{น้ำหนักต้นเทียน}) - \text{ฐานยาง} \\ \text{น้ำหนักโลหะ} &= (\text{ความถ่วงจำเพาะของโลหะ} \times \text{น้ำหนักเทียน}) + (20\% \\ &\quad \text{ของน้ำหนักโลหะที่คำนวณได้}) \end{aligned}$$

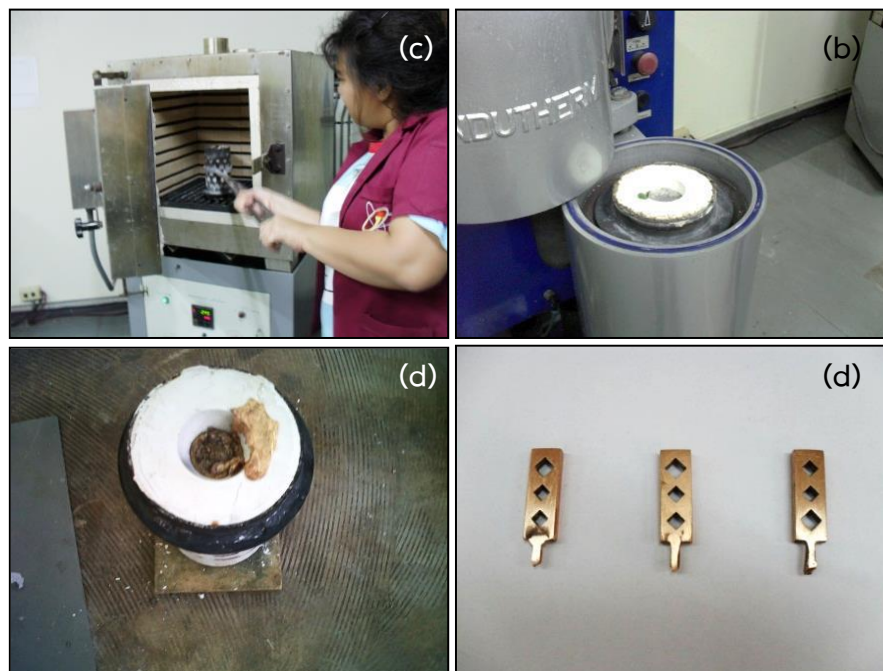
โดยในที่นี้จะเผื่อปริมาณโลหะ 20 % เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการหล่อไม่เต็มแบบ เช่น ในการหล่อทองแดงซึ่งมีค่าความถ่วงจำเพาะ 8.95 และวันน้ำหนักเทียน (ไม่รวมน้ำหนักฐานยาง) ได้ 6.72 กรัม น้ำหนักทองแดงที่ต้องใช้ในการหล่อ คือ

$$\begin{aligned} \text{น้ำหนักโลหะทองแดง} &= (6.72 \times 8.95) + (20\%) \\ &= 60.14 + (60.14 \times 20\%) \\ &= 72.17 \text{ กรัม} \end{aligned}$$

ดังนั้นน้ำหนักโลหะทองแดงที่ใช้ในการหล่อคือ 72.17 กรัม

ขั้นตอนการหล่อโลหะทองแดงมีขั้นตอนและสภาวะดังนี้

1. ทำการหล่อโลหะด้วยเครื่องหล่อขดลวดเหนียวนำที่อุณหภูมิหลอมโลหะ 1,100 °C อุณหภูมิอบเบ้า 650 °C
2. หลังการเทโลหะหลอมเหลวลงในเบ้า รอให้น้ำโลหะเย็นตัวภายใต้สูญญากาศของเครื่องหล่อ 2 นาที ก่อนนำเบ้าออกจากเครื่อง
3. ทำเย็นในอากาศ 15 นาที และทำลายปูนในน้ำที่อุณหภูมิห้อง การเตรียมตัวอย่างขึ้นทดสอบแสดงดังภาพที่ 3.14



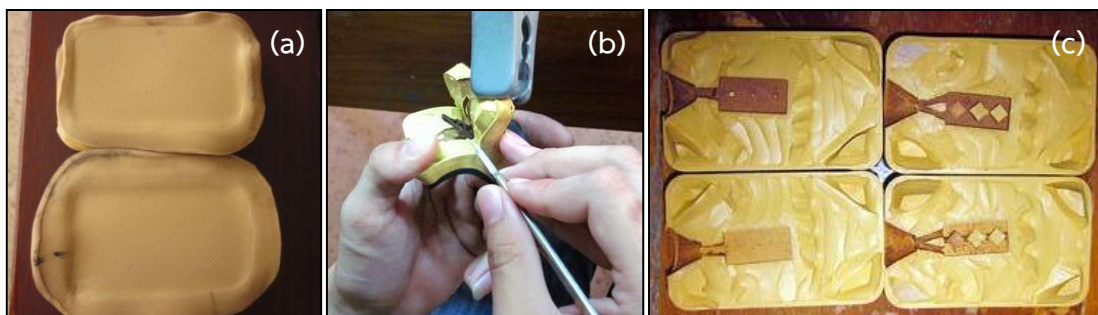
ภาพที่ 3.14 ขั้นตอนการหลอมโลหะ (a) การนำเบ้าโลหะออกจากเตาไฟฟ้า (b) เบ้าโลหะในเครื่องหล่อ (c) เบ้าโลหะหลังเทน้ำโลหะ และ (d) ลักษณะชิ้นงานทดสอบ

3.3.2.4 การอัดและการผ่าอย่างชิ้นงานทดสอบ

การอัดพิมพ์ยางมีขั้นตอนการทำแสดงดังภาพที่ 3.15

- เตรียมแผ่นยางโดยอาจใช้แผ่นยางตัดสำเร็จจากผู้ขาย หรือตัดแผ่นยางด้วยตนเองให้มีขนาดเท่ากับแบบพิมพ์โลหะซึ่งทำจากอะลูมิเนียม (ภาพที่ 3.5a)
- นำแผ่นรองอะลูมิเนียม (ภาพที่ 3.5b) วางเป็นฐานและวางบล็อกแม่พิมพ์อะลูมิเนียมบนฐาน
- นำแผ่นยางที่ตัดแล้ววางเรียงตัวเป็นชั้น ๆ ประมาณ 3 ชั้น พร้อมวางจุกโลหะและก้านทางเดินน้ำเพื่อในเป็นแนวทางเดินของเทียนในกระบวนการฉีดเทียน
- นำแผ่นยางที่เหลือวางประกบชิ้นงานต้นแบบ ประมาณ 4-3 ชั้น ขึ้นกับความสูงของแท่นบล็อกโลหะ
- นำแผ่นโลหะอีกแผ่นมาประกบแบบแม่พิมพ์ทั้งหมด
- นำไปอัดที่ความร้อนประมาณ 150 °C เวลา 45 นาที
- การผ่ายาง เมื่อได้พิมพ์ยางมาแล้ว เริ่มต้นโดยใช้มีดผ่าตัดจากด้านที่มีก้านทางเดินน้ำโลหะ โดยกรีดกึ่งกลางระหว่างทางน้ำไปจนสุดทางน้ำจนพบตัวชิ้นงานให้กดใบมีดชิดด้านใดด้านหนึ่งแล้วค่อยๆ กรีดไปเรื่อยๆ จนจบชิ้นงานหลังจากนั้นแกะชิ้นงานโลหะออกจากแบบยาง

- หลังจากฝ้ายางชิ้นงานทดสอบแล้ว แม่พิมพ์ยางนี้จะใช้เป็นต้นแบบในการฉีดเทียนเพื่อให้ชิ้นงานทดสอบทุกชิ้นมีขนาดเท่ากัน



ภาพที่ 3.15 การอัดและฝ้ายาง (a) พิมพ์ยางหลังอัด (b) การฝ้ายาง และ (c) พิมพ์ยางหลังผ้า

3.3.2.5 การทดลองหล่อพร้อมฝักด้วยพอลอยเนื้ออ่อน

โลหะที่นำมาพิจารณาในการทดลองหล่อพร้อมฝักคือโลหะที่มีจุดหลอมเหลวต่ำ เนื่องจากพอลอยที่ใช้ในงานวิจัยเป็นพอลอยเนื้ออ่อน ซึ่งไม่สามารถทนการเปลี่ยนแปลงที่อุณหภูมิสูงได้ ในที่นี้ได้พิจารณาโลหะ อะลูมิเนียม สังกะสี ดีบุก และอินเดียม ซึ่งมีจุดหลอมเหลว 660, 420, 230 และ 156 °C ตามลำดับ

3.3.2.6 ขั้นตอนการหล่อโลหะที่สองพร้อมฝักพอลอยเนื้ออ่อน

ทดลองหาสภาวะที่เหมาะสมในการหล่อ เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงสีของพอลอยโดยเตรียมชิ้นงานทำการทดสอบอบ เบ้า 2 เพื่อทำการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงสีของพอลอย ลักษณะการฝักพอลอยแสดงดังภาพที่ 3.1

1. เตรียมเทียนลงในช่องว่างของชิ้นงานทดสอบแล้วนำพอลอย 3 ชนิด คือ โทแพช อะมิทิสต์ เพอริตอท ฝักแบบจิกไข่ปลาลงบนเทียนแต่ละช่อง
2. เตรียมชิ้นงานทดสอบโดยเบ้าที่ 1 ใช้อุณหภูมิในการอบเบ้าที่ 250 °C เวลา 2 ชั่วโมง
3. เตรียมชิ้นงานทดสอบโดยเบ้าที่ 2 ใช้อุณหภูมิในการอบเบ้าที่ 250 °C เวลา 5 ชั่วโมง

ตัวอย่างการคำนวณน้ำหนักโลหะดีบุกที่ใช้ในการทดลองสามารถคำนวณได้ดังนี้

- เบ้าที่ 1 (อุณหภูมิอบเบ้า 250 °C เวลา 2 ชั่วโมง)

น้ำหนักโลหะเบ้าที่ 1

$$\begin{aligned}
 &= [(\text{ฐานยางรวมเทียน} - \text{ฐานยาง}) - \text{น้ำหนักทองแดง}] \times \text{ความถ่วงจำเพาะดีบุก} \\
 &= [(79.14 - 90.24) - 8.07] \times 7 \\
 &= 21.21 \text{ กรัม}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นโลหะดีบุกที่ใช้ในการหล่อเบ้าที่ 1 คือ 21.21 + (21.21 × 20%) = 25.45 กรัม

หมายเหตุ ในการหล่อจะทำการเผื่อปริมาณโลหะ 20% เพื่อป้องกันการการสูญเสียระหว่างการทำงาน

- เบ้าที่ 2 (อุณหภูมิอบเบ้า 250 °C เวลา 5 ชั่วโมง)

น้ำหนักโลหะเบ้าที่ 2

$$\begin{aligned} &= [(\text{ฐานยางรวมเทียน} - \text{ฐานยาง}) - \text{น้ำหนักทองแดง}] \times \text{ความถ่วงจำเพาะดีบุก} \\ &= [(80.52 - 91.18) - 7.92] \times 7 \\ &= 19.18 \end{aligned}$$

ดังนั้นโลหะดีบุกที่ใช้ในการหล่อเบ้าที่ 2 คือ $19.18 + (19.18 \times 20\%) = 23.06$ กรัม



ภาพที่ 3.16 การฝังพลอยเพื่อเตรียมการหล่อ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย “การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย” ประกอบด้วยผลการวิจัยตามขอบเขตการศึกษา 3 ด้าน คือ

- 4.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด : จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 4.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 4.1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 4.1.3 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 4.1.4 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก : จากผู้เชี่ยวชาญ
 - 4.2.1 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 1 : เอกลักษณ์ไทยในความคิดของท่านคืออะไร?
 - 4.2.2 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 2 : เอกลักษณ์ไทยที่มีคุณค่า และต้องการนำเสนอให้ชาวต่างชาติได้รับรู้หรือรู้จักความเป็นไทยคืออะไร?
 - 4.2.3 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 3 : ปัจจุบันของที่ระลึกระดับกลางที่จำหน่ายในท้องตลาด ควรได้รับการปรับปรุงส่วนใดมากที่สุด?
 - 4.2.4 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่างานช่างและงานหัตถกรรมจำเป็นหรือไม่ สำหรับการผลิตของที่ระลึกในปริมาณมาก?
- 4.3 การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต
 - 4.3.1 ผลการทดลองการหล่อพร้อมฝังในชิ้นงานทดสอบ
 - 4.3.2 สรุปผลการทดลองเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องประดับ

ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อสื่อเอกลักษณ์ไทยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการซื้อของที่ระลึก

4.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อออกเป็น 8 หัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติและสัญชาติ การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย การซื้อของที่ระลึก และแหล่งที่ทำให้รู้จักประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1.-4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	305	76.25
ชาย	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.50
20 - 29 ปี	80	20.00
30 - 39 ปี	110	27.50
40 - 49 ปี	82	20.50
มากกว่า 50 ปี	114	28.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนและนักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ	27	6.75
รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานเอกชน	117	29.25
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
อื่นๆ	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่ได้ระบุ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,001 - 20,000 บาท	26	6.50
20,001 - 30,000 บาท	65	16.25
30,001 - 40,000 บาท	102	25.50
มากกว่า 40,001 บาท	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติและสัญชาติ

เชื้อชาติและสัญชาติ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Russian	48	12
American	48	12
Germany	39	9.75
Indian	38	9.5
British	29	7.25
Australian	20	5
Chinese	16	4
Italian	16	4
Turkish	16	4
French	14	3.5
Dutch	12	3
Spanish	12	3
Belgian	10	2.50
Canadian	8	2.00
Japanese	8	2.00
Others	66	16.50
รวม	400	100.00

*แสดงผล 15 ลำดับแรกที่มีมากที่สุด

จากตารางที่.4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติและสัญชาติ มากที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา คือ Russian& American จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และGermany จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	99	24.75
ครั้งที่ 2	99	24.75
ครั้งที่ 3	60	15.00
มากกว่าครั้งที่ 4	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกกับครั้งสอง จำนวน 99คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้ที่มาเที่ยวครั้งที่ 3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อของที่ระลึก

การซื้อของที่ระลึกเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ทุกครั้ง	259	64.75
ไม่ทุกครั้ง	110	27.50
บางครั้ง	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกทุกครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือผู้ที่ซื้อของที่ระลึกไม่ทุกครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และผู้ที่ซื้อของที่ระลึกบางครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวิถีการรู้จักประเทศไทย

วิถีรู้จักประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัวและเพื่อน	135	33.75
2. อินเทอร์เน็ต	112	28.00
3. รายการทีวี	36	9.00
4. หนังสือ นิตยสาร	28	7.00
5. พักอาศัยในประเทศอยู่แล้ว	26	6.50
6. แบบเรียนและแผนที่	14	3.50
7. ธุรกิจ	4	1.00
8. อื่นๆ	45	11.25
รวม	400	100.0

*แสดงผล 7 ลำดับแรกที่มีมากที่สุด

จากตารางที่.4.5 .พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ ครอบครัวและเพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

สามารถสรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.25
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 29.2
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติและสัญชาติ มากที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อของที่ระลึกทุกครั้งจำนวน 259 คน.คิดเป็นร้อยละ 64.75
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ ครอบครัวและเพื่อน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

4.1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ : จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 2 หัวข้อ คือ 1. สิ่งที่เป็นตัวแทนความเป็นไทยเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย 2. สิ่งแรกที่นึกถึงหากกล่าวถึงประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดย

ใช้หลักการ ทางวัฒนธรรม แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ หนึ่ง วัฒนธรรมความคิด (Idea) หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ เช่น ความเชื่อในเรื่อง กฎแห่งกรรม เป็นต้น สองวัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) เป็นเรื่องของการประพฤติปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่สังคมกำหนดไว้ ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือ หมายถึงจารีตประเพณีขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งข้อกฎหมายด้วย วัฒนธรรมทั้งสองข้อนี้จัดอยู่ใน วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม คือ สิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการแสดงออกในด้าน ความคิด ประเพณีต่าง ๆ ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ส่วนวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) ส่วนที่สามนั้น ถือเป็น วัฒนธรรม ที่เป็นรูปธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ สามารถจับต้องได้ เป็นวัตถุดิบของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์ สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ เช่น บ้านที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น นอกจากวัฒนธรรมทั้ง สามส่วนนี้แล้ว ยังมีข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ไม่สามารถระบุได้ว่าอยู่ในวัฒนธรรม ส่วนใดเป็นค่ากว้าง ๆ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ธรรมชาติ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ จึงถูกจัดอยู่ ในหมวดอื่น ๆ (Etc) ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางความคิด”

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด		
	วัฒนธรรมทางความคิด (Idea)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Buddha (16) / Buddhism (6)	พระพุทธเจ้า / พระพุทธศาสนา	22
2	Religion (4)	ศาสนา	4
3	King (12) / Royalty (2)	พระมหากษัตริย์ / ราชนวงศ์	14

จากตารางที่ 4.9 ในคำถาม “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่า สิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” ในส่วนของวัฒนธรรมความคิด (Idea) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบพระพุทธเจ้า (Buddha) มากที่สุด จำนวน 16 ครั้ง รองลงมาคือ พระพุทธศาสนา (Buddhism) จำนวน 6 ครั้ง ศาสนา (Religion) จำนวน 4 ครั้ง พระมหากษัตริย์ (King) จำนวน 12 ครั้ง และ ราชนวงศ์ (Royalty) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.10 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านปทัสถาน”

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด		
	วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Smile (26) / Thai smile (2) / Thai people smile (2) / One person smile (2) / Friendly all way smiling (2)	รอยยิ้ม / รอยยิ้มของคนไทย	34
2	Thai dance (6)	นาฏศิลป์ไทย	6
3	Pay respect (2)	การไหว้, สักการะ	2
4	Slow (2)	วิถีชีวิตที่เชื่องช้า	2
5	They are friendly (2) / They are friendly people (2) / Friendly manner (2) / Friendly (2)	คนไทยเป็นมิตร	8
6	Good people (2) / Nice people (2)	คนไทยเป็นคนดี	4
7	Welcome (2)	การต้อนรับ	2
8	Not strict role (2)	ไม่เข้มงวด	2
9	Happy people (2)	คนไทยมีความสุข	2
10	Colorful (2)	ความมีสีสัน	2

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด (ต่อ)		
	วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
11	Creative (2)	สร้างสรรค์	2
12	Freedom (2)	อิสระ	2
13	All person are very lovely (2) / Simple sweet lovely (2) / Lovely simple (2)	คนไทยน่ารัก	6
14	Should keep some weather relax smell summer and jewelry (2)	ทำให้ผ่อนคลายโดยใส่ความเป็นฤดูร้อนลงไปในเรื่องประดับด้วย	2
15	First city visited was Patthaya (2)	เมืองแรกๆไปคือพัทยา	2
16	I like the bedspreads flip-flops and culture shots and shirts (2)	ฉันชอบเตียงริมชายหาด รองเท้าแตะ กับเสื้อและกางเกงขาสั้นแบบไทย ๆ	2

จากตารางที่ 4.10 ในคำถาม “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” ในส่วนของวัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ รอยยิ้ม (smile) มากที่สุด จำนวน 34 ครั้ง รองลงมาคือ คนไทยเป็นมิตร (They are friendly) จำนวน 8 ครั้ง นาฏศิลป์ไทย (Thai dance) จำนวน 6 ครั้ง คนไทยเป็นคนดี (Good people) จำนวน 4 ครั้ง การไหว้, สักการะ (Pay respect) จำนวน 2 ครั้ง ช้า (slow) จำนวน 2 ครั้ง การต้อนรับ (welcome) จำนวน 2 ครั้ง ไม่เข้มงวด (Not strict role) จำนวน 2 ครั้ง คนไทยมีความสุข (Happy people) จำนวน 2 ครั้ง ความมีสีสัน (Colorful) จำนวน 2 ครั้ง สร้างสรรค์ (Creative) จำนวน 2 ครั้ง อิสระ (Freedom) จำนวน 2 ครั้ง และ คนไทยน่ารัก (Lovely simple) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.11 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางวัตถุ”

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด		
	วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Picture (2) / Painting (2) / Thai painting (2) / Nature painting(2)	รูปภาพ / ภาพวาด / ภาพวาดลายไทย / ภาพวาดธรรมชาติ	8
2	Food (16) / Thai food (16) / Thai sweet(2)	อาหาร / อาหารไทย / ของหวานของไทย	34
3	Temple (20) / Thai temple (20) / Temple (gold,wood) (2)	วัด / วัดไทย / วัดสีทอง วัดที่เป็นไม้	42
4	Tuk Tuk (6)	รถสามล้อ	6
5	Tourist spot (5) / Tourist attention (5) / Tourist (2)	แหล่งที่ท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว	12
6	Silk (4) / Thai Silk (4)	ผ้าไหม / ผ้าไหมไทย	8
7	Boxing (10)	การชกมวย	10
8	Wood (4) / Wood work I like (2) / Elephant make of wood (2)	ไม้ / ชอบงานไม้ / ช่างที่ทำจากไม้	8
9	Red bull T-shirt (2) / Clothes (2)	เสื้อยืด Red bull / เสื้อผ้า	4
10	Thai language (4)	ภาษาไทย	4

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด (ต่อ)		
	วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
11	Chiangmai (2) / Bangkok (2) / Patthaya City (2)	เชียงใหม่	6
12	Beautiful country (4)	เป็นประเทศที่สวยงาม	4
13	Place (2) / Good place (2) / Street (2) / Disco club entertainment shopping (2)	สถานที่ / สถานที่ที่ดี / ถนน / สถานที่บันเทิง	8
14	Architecture (2)	สถาปัตยกรรม	2
15	Thai souvenir (2) / Souvenir made of natural (2)	ของที่ระลึกไทย	4
16	Candles (2)	เทียน	2
17	Watch (2)	นาฬิกาข้อมือ	2
18	Magnet Thailand (2)	แม่เหล็กไทย	2
19	Pins (2)	พินปักผม	2
20	Topman (2) / Guess (2)	ยี่ห้อ Topman / ยี่ห้อ Guess	4
21	Sunflower (2)	ดอกทานตะวัน	2
22	Banana boat (2)	เรือ Banana boat	2
23	Thai music (2)	เพลงไทย	2

จากตารางที่ 4.11 ในคำถาม “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” ในส่วนของวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ วัด (Temple) มากที่สุด จำนวน 42 ครั้ง รองลงมาคือ อาหาร(Food) จำนวน 34 ครั้ง การชกมวย (Boxing) จำนวน 10 ครั้ง แหล่งท่องเที่ยว (Tourist spot) จำนวน 10 ครั้ง สถานที่(Place) จำนวน 8 ครั้ง ผ้าไหมไทย(Thai Silk) จำนวน 8 ครั้ง รถสามล้อ (Tuk Tuk) จำนวน 6 ครั้ง ของที่ระลึกไทย (Thai souvenir) จำนวน 4 ครั้ง ภาษาไทย (Thai language) จำนวน 4 ครั้ง ไม้(Wood) จำนวน 4 ครั้ง เป็นประเทศที่สวยงาม (Beautiful country) จำนวน 4 ครั้ง เสื้อยืด (T-shirt) จำนวน 4 ครั้ง เรือ Banana boat(Banana boat) จำนวน 2 ครั้ง ดอกทานตะวัน (Sunflower) จำนวน 2 ครั้ง ยี่ห้อ Guess (Guess) จำนวน 2 ครั้ง Topman (Topman) จำนวน 2 ครั้ง พินปักผม(Pins) จำนวน 2 ครั้ง แม่เหล็กไทย (Magnet Thailand) จำนวน 2 ครั้ง นาฬิกาข้อมือ (Watch) จำนวน 2 ครั้ง เทียน (Candles) จำนวน 2 ครั้ง สถาปัตยกรรม (Architecture) จำนวน 2 ครั้ง เชียงใหม่ (Chiangmai) จำนวน 2 ครั้ง กรุงเทพฯ (Bangkok) จำนวน 2 ครั้ง เมืองพัทธยา (City Patthaya) จำนวน 2 ครั้ง เสื้อยืด Red bull (Red bull T-shirt) จำนวน 2 ครั้ง เสื้อผ้า (Clothes) จำนวน 2 ครั้ง ช้างที่ทำจากไม้ (Elephant make of wood) จำนวน 2 ครั้ง

ชอบงานไม้ (Wood work I like) จำนวน 2 ครั้ง นักท่องเที่ยว (Tourist) จำนวน 2 ครั้ง
 ภาพวาดธรรมชาติ (Nature painting) จำนวน 2 ครั้ง ภาพวาดลายไทย (Thai painting) จำนวน 2
 ครั้ง ภาพวาด (Painting) จำนวน 2 ครั้ง รูปภาพ (Picture) จำนวน 2 ครั้ง และ เพลงไทย
 (Thai music) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.12 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึก เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย
 ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ”

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด		
	วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc.)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Nature (8)	ธรรมชาติ	8
2	Elephant (60)	ช้าง	60
3	Culture (36)	วัฒนธรรม	36
4	National (4)	ชาติ	4
5	Weather (4) / Warm (4) / Hot (2)	อากาศ / อบอุ่น / ร้อน	10
6	People (10)	คนไทย	10
7	Beach (10)	หาดชาย	34
8	Sea (8)	ทะเล	8
9	Fruit (8)	ผลไม้	8
10	Land scape (2) / Island (2) / Beautiful country (8) / Good place (4) / The great city (2)	ภูมิประเทศ / เกาะ / ประเทศที่สวยงาม / สถานที่ที่ดี / เมืองที่ดี	18
11	Christmas (2)	คริสต์มาส	2
12	Sun (4) / Sunshine (2)	ดวงอาทิตย์ / แสงอาทิตย์	6
13	Palm tree (4)	ต้นปาล์ม	4
14	Many things of interest (2)	มีสิ่งน่าสนใจมาก	2
15	Not sure (2)	ไม่แน่ใจ	2
16	Doctor (2)	แพทย์	2
17	Thai culture souvenir (2)	วัฒนธรรมในของที่ระลึก	2
18	The best (4) / Very well (2)	ดีที่สุด	6
20	Heaven (2)	สวรรค์	2
21	Specific Thai style (2)	สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์	2
22	Good control from police (2)	ตำรวจควบคุมดี	2

ลำดับ	คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด (ต่อ)		
	วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc.)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
23	Smile (2)	ยิ้ม	2
24	Sky (2)	ท้องฟ้า	2
25	Blending culture with modern development (2)	เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและความทันสมัย	2
26	Anything natural to promote country rain forest (2)	ธรรมชาติมีสิ่งที่จะส่งเสริมเขตป่าฝน	2

จากตารางที่ 4.12 ในคำถาม “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ ไทย ท่าน คิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” ในส่วนของวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ตอบ ช้าง (Elephant) มากที่สุด จำนวน 60 ครั้ง รองลงมาคือ วัฒนธรรม (Culture) จำนวน 36 ครั้ง ชายหาด (Beach) จำนวน 34 ครั้ง คนไทย (People) จำนวน 10 ครั้ง ธรรมชาติ (Nature) จำนวน 8 ครั้ง ทะเล (Sea) จำนวน 8 ครั้ง ผลไม้ (Fruit) จำนวน 8 ครั้ง ประเทศที่สวยงาม (Beautiful country) จำนวน 8 ครั้ง ชาติ (National) จำนวน 4 ครั้ง อากาศ (Weather) จำนวน 4 ครั้ง อบอุ่น (Warm) จำนวน 4 ครั้ง สถานที่ที่ดี (Good place) จำนวน 4 ครั้ง ดีที่สุด (The best) จำนวน 4 ครั้ง ต้นปาล์ม (Palm tree) จำนวน 4 ครั้ง ดวงอาทิตย์ (Sun) จำนวน 4 ครั้ง ร้อน (hot) จำนวน 2 ครั้ง ภูมิประเทศ (Land scape) จำนวน 2 ครั้ง เกาะ (Island) จำนวน 2 ครั้ง เมืองที่ดี (The great city) จำนวน 2 ครั้ง คริสต์มาส (Christmas) จำนวน 2 ครั้ง แสงอาทิตย์ (Sunshine) จำนวน 2 ครั้ง ไม่แน่ใจ (Not sure) จำนวน 2 ครั้ง แพทย์ (Doctor) จำนวน 2 ครั้ง ดีมาก (Very well) จำนวน 2 ครั้ง มีสิ่งน่าสนใจมาก (Many things of interest) จำนวน 2 ครั้ง วัฒนธรรมในของที่ระลึก (Thai culture souvenir) จำนวน 2 ครั้ง สวรรค์ (Heaven) จำนวน 2 ครั้ง สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Specific Thai style) จำนวน 2 ครั้ง ตำรวจควบคุมดี (Good control from police) จำนวน 2 ครั้ง ยิ้ม (smile) จำนวน 2 ครั้ง ท้องฟ้า (sky) จำนวน 2 ครั้ง เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและความทันสมัย (Blending culture with modern development) จำนวน 2 ครั้ง ธรรมชาติมีสิ่งที่จะส่งเสริมเขตป่าฝน (Anything natural to promote country rain forest) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.13 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก”
จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางความคิด”

ลำดับ	คำถามที่ 2 : เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก		
	วัฒนธรรมทางความคิด (Idea)		
	คำตอบ(จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Buddha (20) / Buddhism (6)	พระพุทธเจ้า/พระพุทธศาสนา	26
2	King (4) / The king (4)	พระมหากษัตริย์	8

จากตารางที่ 4.13 ในคำถาม “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก” ในส่วน
ของวัฒนธรรมความคิด (Idea) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบพระพุทธเจ้า (Buddha) จำนวน 20
ครั้ง พระพุทธศาสนา (Buddhism) จำนวน 6 ครั้ง พระมหากษัตริย์ (King) จำนวน 8 ครั้ง

ตารางที่ 4.14 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก”
จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านปทัสฐาน”

ลำดับ	คำถามที่ 2 : เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก		
	วัฒนธรรมด้านปทัสฐาน (Norms)		
	คำตอบ(จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Smile (40)/ Smile process (2) / Lots of smile (2)/ Every people smile (2)/ The land of smile (2)	รอยยิ้ม	48
2	Friendly (18)/ People cute friendly (6) / Friendly people that image (2)	เป็นกันเอง	26
3	Lovely (2)	น่ารัก	2
4	Free and easy (2) / Freedom(2)	ความมีอิสระ	4
5	Free and easy (2)/ Freedom (2)	ความมีอิสระ	4
6	Nice people (6)	คนไทยเป็นคนดี	6
7	Kind people (6)	คนไทยใจดี	6
8	Beautiful people (2)	คนไทยสวย	2
9	Thai people are lovely pretty romantic (2)	คนไทยน่ารัก โรแมนติก	2
10	Amazing (2)	น่าอัศจรรย์	2

จากตารางที่ 4.14 ในคำถาม “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก” ในส่วน
ของ วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบ รอยยิ้ม (Smile) จำนวน 48
ครั้ง รองลงมาคือ เป็นกันเอง (Friendly) จำนวน 18 ครั้ง คนไทยน่ารักเป็นกันเอง (People cute
friendly) จำนวน 6 ครั้ง คนไทยเป็นคนดี (Nice people) จำนวน 6 ครั้ง คนไทยใจดี (Kind
people) จำนวน 6 ครั้ง อิสระเสรี (Freedom) จำนวน 4 ครั้ง คนไทยสวย (Beautiful people)
จำนวน 2 ครั้ง คนไทยทุกคนยิ้ม (Every people smile) จำนวน 2 ครั้ง ประเทศแห่งรอยยิ้ม (The
land of smile) จำนวน 2 ครั้ง ความมี ภาพลักษณ์ของคนไทยคือ เป็นกันเอง (Friendly people
that image) จำนวน 2 ครั้ง น่ารัก (Lovely) จำนวน 2 คนไทยน่ารักโรแมนติก (Thai people are
lovely pretty romantic) จำนวน 2 ครั้ง และ น่าอัศจรรย์ (Amazing) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.15 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก”
จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมทางวัตถุ”

ลำดับ	คำถามที่ 2 : เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก		
	วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material)		
	คำตอบ(จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Bangkok (12)	กรุงเทพฯ	12
2	Jewelry (2) / Ring (2)	เครื่องประดับ	4
3	Food (50)	อาหาร	50
4	Language (4)	ภาษา	4
5	Beautiful city (8)	เมืองสวยงาม	8
6	Temple (24)	วัด	24
7	TukTuk (2)	รถตุ๊ก ๆ	2
8	Boxing (2)	มวยไทย	2
9	Place (4)	สถานที่	4
10	Bar (6)	บาร์	6
11	Pattaya (16)	พัทยา	16
12	Tourism (2)	ทัวร์	2
13	Songkran's day (2)	วันสงกรานต์	2
14	Phuket (2)	ภูเก็ต	2

จากตารางที่ 4.15 ในคำถาม “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก” ใน
ส่วนของ วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบอาหาร (Food) จำนวน 50
ครั้ง วัด (Temple) จำนวน 24 ครั้ง พัทยา (Pattaya) จำนวน 16 ครั้ง กรุงเทพฯ (Bangkok)
จำนวน 12 ครั้ง เมืองสวยงาม (Beautiful city) จำนวน 8 ครั้ง บาร์ (Bar) จำนวน 6 ครั้ง ภาษาไทย

(Language) จำนวน 4 ครั้ง สถานที่ (Place) จำนวน 4 ครั้ง เครื่องประดับ (Jewelry) จำนวน 2 ครั้ง แหวน (Ring) จำนวน 2 ครั้ง รถสามล้อ (TukTuk) จำนวน 2 ครั้ง มวยไทย (Boxing) จำนวน 2 ครั้ง ทัวริзм (Tourism) จำนวน 2 ครั้ง วันสงกรานต์ (Songkran's day) จำนวน 2 ครั้ง และ ภูเก็ต (Phuket) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.16 จัดหมวดหมู่คำถามที่ 2 “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก”
จำแนกในหมวด “วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ”

ลำดับ	คำถามที่ 2 : เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก		
	วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc.)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
1	Elephant (20)	ช้าง	20
2	Beach (56) / Nice beach (3) / Beautiful beaches (3) / Golden beach (2)	ชายหาด	56
3	Hot (12) / weather Hot (18) / Very hot(10) / weather Very hot (10) / So hot (16)	อากาศร้อน,ความร้อน	66
4	Weather (12) / Good weather (14)	อากาศ	26
5	Sea (16) / Very blue sea (2)	ทะเล / ทะเลสีฟ้า	18
6	Beautiful (16)	สวยงาม	16
7	Beautiful country (14)	ประเทศไทยสวยงาม	14
8	The place(2) / Beautiful place(2) / Good place(2) / Place in good (2)	เป็นสถานที่ที่ดีและสวยงาม	8
9	Cheap holiday (3)	ประเทศไทยถูกและดีสำหรับวันหยุด	3
10	Sun (8) / Sun hot (2)	พระอาทิตย์	10
11	Sunshine (8)	แสงอาทิตย์	8
12	Land of sunshine (2)	ดินแดนแห่งแสงอาทิตย์	2
13	Heaven on earth (4)	สวรรค์บนดิน	4
14	Relax (4) / Relax atmosphere (4)	ผ่อนคลาย	4
15	Clam (2) / Good clam (2)	ความสงบ	4
16	Culture (6) / Thai culture (2)	วัฒนธรรม	8
17	Warm (4) /Very warm (2)	อบอุ่น	6

ลำดับ	คำถามที่ 2 : เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก (ต่อ)		
	วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc.)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
18	Amazing (4)	น่าอัศจรรย์	4
19	Islands (4)	เกาะ	4
20	Happy (4)	มีความสุข	4
21	Natural (6)/ Tree (2) /Forest (2)	ธรรมชาติ	10
22	Wonderful land future (2) / Dream world (2)	ดินแดนมหัศจรรย์	2
23	Fruit (4)	ผลไม้	4
24	Unorganized (2)	ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	2
25	Exotic (2)	แปลก	2
26	Erotica (2)	ยั่ววน	2
27	Colors (2)	ความมีสีสัน	2
28	Sky (2)	ท้องฟ้า	2
29	Sea food (2)	อาหารทะเล	2
30	Flowers (2)	ดอกไม้	2
31	love (2)	ความรัก	2
32	Image (6)	ภาพลักษณ์ของประเทศไทย	6
33	Good (2)	ดี	2
34	People (6)	ชาวไทย	6
35	Thai Women (8)	ผู้หญิงไทย	8
36	In 2001 (2)	ในปี 2001	2
37	20/02/2013 (2)	20/02/2013	2
38	Love to baby (2)	*	2
39	King to baby (2)	*	2
40	Easy going (2)	เดินทางมาง่าย	2
41	I need more room in island. (2)	ฉันต้องการมีห้องในเกาะ	2

ลำดับ	คำถามที่ 2 : เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก (ต่อ)		
	วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc.)		
	คำตอบ (จำนวนครั้ง)	คำแปล	รวม
42	Tropical country (2)	เมืองร้อน	2
43	The best and very intelligent (2)	ประเทศไทยดีและฉลาดที่สุด	2
44	Many people are very happy without much money. (2)	ผู้คนมากมายมีความสุขมากแม้ไม่ต้องมีเงินจำนวนมาก	2
45	Hot good smell. (2)	*	2
46	Ohlala very nice (2)	*	2
47	First city visited was Patthaya. First impression-a bit dirty streets, with unpleasant smell. But after 3 day I don't notice it any more. Now, many kind and nice people here. (2)	เมืองแรกที่มาคือพัทยา มีความประทับใจเพียงเล็กน้อยเพราะถนนสกปรกและมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ แต่หลังจากนั้นสามวันก็ไม่ได้สนใจอะไรอีก คนที่นี่มีหลายประเภทและมีคนดีที่นี่ด้วย	2

หมายเหตุ * ไม่สามารถแปลไทยได้

จากตารางที่ 3.12-3.14 ในคำถาม “เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก” ในส่วนของวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ (Etc) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบอากาศร้อน, ความร้อน (Hot) มากที่สุด จำนวน 66 ครั้ง รองลงมาคือ ชายหาด (Beach) จำนวน 56 ครั้ง อากาศ (Weather) จำนวน 26 ครั้ง ช้าง (Elephant) จำนวน 18 ครั้ง สวยงาม (Beautiful) จำนวน 16 ครั้ง ประเทศไทยสวยงาม (Beautiful country) จำนวน 14 ครั้ง สถานที่ท่องเที่ยว (The place) จำนวน 14 ครั้ง ทะเล (Sea) จำนวน 14 ครั้ง เป็นสถานที่ที่ดีและสวยงาม (Place in good) จำนวน 8 ครั้ง พระอาทิตย์ (Sun) จำนวน 8 ครั้ง ประเทศไทยถูกและดีสำหรับวันหยุด (Cheap holiday) จำนวน 6 ครั้ง แสงอาทิตย์ (Sunshine) จำนวน 8 ครั้ง ผู้หญิงไทย (Thai woman) จำนวน 8 ครั้ง ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Thai image) จำนวน 6 ครั้ง วัฒนธรรม (Culture) จำนวน 6 ครั้ง ธรรมชาติ (Natural and Green) จำนวน 6 ครั้ง ชายหาดสวย (Nice beach) จำนวน 4 ครั้ง สวรรค์บนดิน (Heaven on earth) จำนวน 4 ครั้ง ผ่อนคลาย (Relax) จำนวน 4 ครั้ง ให้อบอุ่น (Beautiful relax) จำนวน 4 ครั้ง ชาวไทย (People) จำนวน 4 ครั้ง อุ่น (Warm) จำนวน 4 ครั้ง น่าทึ่ง (Amazing) จำนวน 4 ครั้ง เกาะ (Islands) จำนวน 4 ครั้ง เกาะมากมาย (Many islands) จำนวน 4 ครั้ง มีความสุข (Happy) จำนวน 4 ครั้ง ผลไม้ (Fruit) จำนวน 4 ครั้ง ช้างมากมาย (Many Elephant) จำนวน 2 ครั้ง ชายหาดสวยงาม (Beautiful beaches) จำนวน 2 ครั้ง ชายหาดสีทอง (Golden beach) จำนวน 2 ครั้ง ทะเลร้อน (Hot sea) จำนวน 2 ครั้ง ทะเลสีฟ้า (Very blue sea) จำนวน 2 ครั้ง พระอาทิตย์ร้อน (Sun hot) จำนวน 2 ครั้ง ดินแดนแห่งแสงอาทิตย์ (Land of sunshine)

จำนวน 2 ครั้ง ความสงบ(Clam) จำนวน 2 ครั้ง สงบดี (Good clam) จำนวน 2 ครั้ง วัฒนธรรมไทย (Thai culture) จำนวน 2 ครั้ง อบอุ่นมาก ๆ (Very warm) จำนวน 2 ครั้ง ต้นไม้ (Tree) จำนวน 2 ครั้ง ป่า (Forest) จำนวน 2 ครั้งดินแดนมหัศจรรย์ (Wonderful land future) จำนวน 2 ครั้ง ดินแดนในฝัน (Dream world) จำนวน 2 ครั้ง ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย (Unorganized) จำนวน 2 ครั้งแปลก (Exotic) จำนวน 2 ครั้ง ยั่วชวน (Erotica) จำนวน 2 ครั้ง ความมีสีสัน (Colors) จำนวน 2 ครั้ง ท้องฟ้า (Sky) จำนวน 2 ครั้งอาหารทะเล (Sea food) จำนวน 2 ครั้ง ดอกไม้ (Flowers) จำนวน 2 ครั้งความรัก (love) จำนวน 2 ครั้ง ดี (Good) จำนวน 2 ครั้ง ชาวไทย (Thai people) จำนวน 2 ครั้ง ในปี 2001 (In 2001) จำนวน 2 ครั้ง 20/02/2013 (20/02/2013) จำนวน 2 ครั้ง Love to baby)จำนวน 2 ครั้ง King to baby จำนวน 2 ครั้ง เดินทางมาง่าย(Easy going.) จำนวน 2 ครั้ง ฉันต้องการมีห้องในเกาะ (I need more room in island) จำนวน 2 ครั้ง เมืองร้อน (Tropical country.) จำนวน 2 ครั้ง ประเทศไทยดีและฉลาดที่สุด (The best and very intelligent.) จำนวน 2 ครั้ง ผู้คนมากมายมีความสุขมากแม้ไม่ต้องมีเงิน จำนวนมาก (Many people are very happy without much money.) จำนวน 2 ครั้ง เมืองแรกที่มาคือพัทยา มีความประทับใจเพียงเล็กน้อยเพราะถนนสกปรกและมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ แต่หลังจากนั้นสามวันก็ไม่ได้สนใจอะไรอีก คนที่นี่มีหลายประเภท (First city visited was Patthaya. First impression- a bit dirty streets, with unpleasant smell. But after 3 day I don't notice it any more. Now, many kind and nice people here.) จำนวน 2 ครั้ง ความร้อนมีกลิ่นที่ดี (Hot good smell.) จำนวน 2 ครั้ง Ohlala very nice จำนวน 2 ครั้ง

ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถาม “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย “ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” และ “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทยท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและสามารถจัดอันดับเอกลักษณ์ไทย ในสายตาชาวต่างชาติ โดยแบ่งตามหลักการทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมความคิด (Idea) วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) และอื่น ๆ โดยนำมาจัดเพียงสามอันดับที่พบความถี่ ในการตอบแบบสอบถาม ผลวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.17 การจัดอันดับความถี่ : คำถามที่ 1 “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด”

คำถามที่ 1 : หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด				
อันดับ	วัฒนธรรมด้าน ความคิด (Idea)	วัฒนธรรมด้าน ปทัสถาน (Norms)	วัฒนธรรมทางวัตถุ (material)	เอกลักษณ์ไทยใน ด้านอื่นๆ (Etc.)
อันดับ 1	Buddha (16)	Smile (17)	Temple (42)	Elephant (60)
อันดับ 2	King (12)	Friendly (8)	Food (34)	Culture (36)
อันดับ 3	Religion (4)	Thai Dance (6)	Place (2)	Beach (34)

จากตารางที่ 3.15 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในคำถาม “หากต้องการ ออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทย ได้ดีที่สุด” ผู้วิจัยสามารถจัดอันดับคำตอบโดยแบ่งตามวัฒนธรรมด้านความคิด (Idea) วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) และวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่าเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทย และควรนำมาออกแบบในของที่ระลึกมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) เช่น วัด (Temple) อาหารไทย (Food) และสถานที่ท่องเที่ยว (place) เป็นต้น อันดับที่ 2 คือ วัฒนธรรมด้านความคิด (Idea) เช่น พระพุทธเจ้า (Buddha) พระมหากษัตริย์ (King) และศาสนา (Religion) เป็นต้น อันดับที่ 3 คือ วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) เช่น รอยยิ้ม (Smile) ความเป็นมิตร (Friendly) และรำไทย (Thai Dance) เป็นต้น และนอกจากวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านนี้ยังมีเอกลักษณ์ไทยในด้านอื่นๆ (Etc.) ที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยได้มากที่สุด เช่น ช้าง (Elephant) วัฒนธรรม (Culture) และ ชายหาด (Beach) เป็นต้น

ตารางที่ 4.18 การจัดอันดับความถี่ : คำถามที่ 2 “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านคิดถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก”

คำถามที่ 2 : เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านคิดถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก				
อันดับ	วัฒนธรรมด้าน ความคิด (Idea)	วัฒนธรรมด้าน ปทัสถาน (Norms)	วัฒนธรรมทางวัตถุ (material)	เอกลักษณ์ไทยใน ด้านอื่นๆ (Etc.)
อันดับ 1	Buddha (20)	Smile (44)	Food (50)	Hot (66)
อันดับ 2	King (8)	Friendly (18)	Temple (24)	Beach (56)
อันดับ 3	Buddhism (6)	Kind (6)	Pattaya (16)	Weather (26)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในคำถาม “เมื่อกล่าวถึง ประเทศไทย ท่านคิดถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก” ผู้วิจัยสามารถจัดอันดับคำตอบโดยแบ่งตาม

วัฒนธรรมด้านความคิด (Idea) วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) และวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่า เป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทย และควรนำมา ออกแบบในของที่ระลึกมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) เช่น อาหารไทย (Food) วัด (Temple) และเมืองพัทยา (Pattaya) เป็นต้น อันดับที่ 2 วัฒนธรรมด้านปทัสถาน (Norms) เช่น รอยยิ้ม (Smile) ความเป็นมิตร (Friendly) และความใจดี (Kind) เป็นต้น อันดับที่ 3 คือ วัฒนธรรมด้านความคิด (Idea) เช่น พระพุทธเจ้า (Buddha) พระมหากษัตริย์ (King) และศาสนา พุทธ (Buddhism) เป็นต้น และนอกจากวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านนี้ยังมีเอกลักษณ์ไทยในด้านอื่นๆ (Etc.) ที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยได้มากที่สุด เช่น ความร้อน (hot) ชายหาด (Beach) และ อากาศ (Weather) เป็นต้น

4.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาพฤติกรรมกรซื้อ ของที่ระลึกคณะผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการวิจัยเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ รูปแบบบุคลิกภาพ ประเภทสินค้า คุณลักษณะของที่ระลึก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และราคาเลือกซื้อ แสดงรายละเอียด ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึก จำแนกตามรูปแบบ บุคลิกภาพ

รูปแบบบุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.Pretty & Romantic	54	13.50
2. Casual & Natural	137	34.25
3. Elegant	15	3.75
4. Chic & Cool Casual	36	9.00
5. Dynamic	47	11.75
6. Gorgeous & Classic	20	5.00
7. Smart & Formal	42	10.50
8. Modern	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมกรซื้อ ของที่ระลึกมากที่สุด คือ Casual & Natural จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ Pretty & Romantic จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ Modern จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกจำแนกตามประเภทสินค้าที่
ท่านต้องการ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Small decorative item for home or office	157	39.25
2. Working - Men Gifts	50	12.50
3. Working - Women Gifts	40	10.00
4. Jewellery set gift box	23	5.75
5. Small Jewellery	36	9.00
6. Accessories	33	8.25
7. Mobile accessories	22	5.50
8. Others	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกจำแนกตามประเภท
สินค้าที่ต้องการมากที่สุด คือ Small decorative item for home or office จำนวน 157 คน คิดเป็น
ร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ Working - Men Gifts จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ
Working - Women Gifts จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกจำแนกตามคุณลักษณะของ
ที่ต้องการซื้อ

คุณลักษณะของที่ระลึกที่ต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”	166	41.50
2. สินค้า “หายาก มีเฉพาะพื้นที่”	29	7.25
3. สินค้าผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”	62	15.50
4. สินค้ามีรูปแบบที่ “แปลกใหม่ ต่างกับสินค้าที่ขายในพื้นที่ เดียวกัน”	34	8.50
5. สินค้ามีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”	92	23.00
6. สินค้ามีคุณภาพ วัสดุดีมีคุณภาพตามมาตรฐานและมาจากแหล่ง มีชื่อเสียง	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจำแนกตามลักษณะที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือสินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย” จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ สินค้ามีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ” จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และสินค้าที่เป็น “งานฝีมือที่ประณีต” จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว	95	23.80
2. เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	195	48.70
3. เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว	74	18.50
4. เพื่อความคุ้มค่า เช่น ปริมาณน้ำหนักของสินค้าต่อราคาขาย	24	6.00
5. เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น ความเชื่อต่างๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อของที่ระลึกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา คือเพื่อเก็บสะสมส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา	214	53.50
ร้านค้าปลอดภาษี	30	7.50
ห้างสรรพสินค้า	103	25.75
โรงแรม/ที่พัก	6	1.50
ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อมากที่สุด คือตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกจำแนกตามราคาที่เลือกซื้อ

ราคาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	201	50.25
2,001-4,000 บาท	91	22.75
4,001 - 6,000 บาท	55	13.75
6,001 - 8,000 บาท	18	4.50
8,001 - 10,000 บาท	13	3.25
มากกว่า 10,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ 2,001-4,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 สามารถสรุปผลข้อมูลพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

- รูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ Casual & Natural จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25
- ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกจำแนกตามประเภทสินค้าที่ต้องการมากที่สุด คือ Small decorative item for home or office จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25
- ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกจำแนกตามลักษณะที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย” จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50
- ผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อของที่ระลึกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70
- ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ตลาด / ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

4.1.4 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก ที่จำแนกเป็น รูปแบบบุคลิกภาพ ประเภทสินค้า คุณลักษณะของที่ระลึก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และราคาเลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุเพื่อดูความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทำให้เลือกวิเคราะห์ความสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มอายุเท่านั้น ดังตาราง

1) บุคลิกภาพ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพกับอายุ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	64.016 ^a	28	.000	.000 ^b	.000	.000			
Likelihood Ratio	58.090	28	.001	.002 ^b	.001	.002			
Fisher's Exact Test	50.750			.001 ^b	.000	.002			
Linear-by-Linear Association	1.430 ^c	1	.232	.239 ^b	.231	.248	.118 ^b	.112	.125
N of Valid Cases	235								

a. 20 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1140193595.

c. The standardized statistic is 1.196.

1) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	อายุ					รวมทั้งสิ้น
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 - 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
Pretty & Romantic	0 0.00%	24 6.00%	13 3.25%	17 4.25%	7 1.75%	61 15.25%
Casual & Natural	2 0.50%	26 6.50%	50 12.50%	22 5.50%	42 10.50%	142 35.50%
Elegant	0 0.00%	7 1.75%	4 1.00%	2 0.50%	2 0.50%	15 3.75%
Chic & Cool Casual	0 0.00%	12 3.00%	8 2.00%	4 1.00%	12 3.00%	36 9.00%
Dynamic	2 0.50%	2 0.50%	10 2.50%	17 4.25%	17 4.25%	48 12.00%
Gorgeous & Classis	0 0.00%	0 0.00%	2 0.50%	7 1.75%	5 1.25%	14 3.50%
Dandy & Formal	2 0.50%	5 1.25%	8 2.00%	8 2.00%	17 4.25%	40 10.00%
Modern	8 2.00%	5 1.25%	14 3.50%	5 1.25%	12 3.00%	44 11.00%
รวมทั้งสิ้น	14 3.50%	81 20.25%	109 27.25%	82 20.50%	114 28.50%	400 100%

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยมีบุคลิกภาพแบบ Casual & Natural คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยมีบุคลิกภาพแบบ Casual & Natural คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยมีบุคลิกภาพแบบ Casual & Natural คิดเป็นร้อยละ 5.50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	30.241 ^a	28	.352	.351 ^b	.342	.361			
Likelihood Ratio	34.979	28	.170	.247 ^b	.239	.256			
Fisher's Exact Test	25.529			.504 ^b	.494	.514			
Linear-by-Linear Association	.335 ^c	1	.563	.562 ^b	.552	.571	.277 ^b	.268	.286
N of Valid Cases	235								

a. 26 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1140193595.

c. The standardized statistic is .579.

2) ประเภทสินค้า

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกด้านประเภทสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ประเภทสินค้า	อายุ					รวมทั้งสิ้น
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 - 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
Small decorative item for home or office (Knickknack)	10 2.50	38 9.50	39 9.75	42 10.50	54 13.50	183 46.00
Working - Men Gifts	0 0.00%	7 1.75%	17 4.25%	12 3.00%	12 3.00%	48 12.00%
Working - Women Gifts	0 0.00%	8 2.00%	16 4.00%	7 1.75%	8 2.00%	39 9.75%
Jewelry set gift box	4 1.00%	7 1.75%	4 1.00%	5 1.25%	7 1.75%	27 6.75%
Small Jewelry	0 0.00%	7 1.75%	14 3.50%	5 1.25%	6 1.50%	32 8.00%
Accessories	0 0.00%	5 1.25%	7 1.75%	4 1.00%	5 1.25%	21 5.25%
Mobile accessories	0 0.00%	5 1.25%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	13 3.25%
Other	0 0.00%	4 1.00%	14 3.5%	7 1.75%	12 3.00%	37 9.25%
รวมทั้งสิ้น	14 3.50%	81 20.25%	111 27.25%	82 20.50%	112 28.00%	400 100%

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประเภทของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยเลือกประเภทสินค้าแบบ Small decorative item for home or office (Knickknack) คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยเลือกประเภทสินค้าแบบ Small decorative item for home or office (Knickknack) คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยเลือกประเภทสินค้าแบบ Small decorative item for home or office (Knickknack) คิดเป็นร้อยละ 10.50

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	17.214 ^a	20	.639	.643 ^b	.634	.653			
Likelihood Ratio	17.446	20	.624	.721 ^b	.712	.730			
Fisher's Exact Test	16.542			.631 ^b	.621	.640			
Linear-by-Linear Association	1.158 ^c	1	.282	.291 ^b	.282	.300	.146 ^b	.139	.153
N of Valid Cases	235								

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1140193595.

c. The standardized statistic is -1.076.

3) คุณลักษณะของที่ระลึก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านคุณลักษณะของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

คุณลักษณะของที่ระลึก	อายุ					รวมทั้งสิ้น
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”	5 1.25%	39 9.75%	44 11.00%	40 10.00%	60 15.00%	188 47.00%
สินค้า “หายาก มีเฉพาะพื้นที่”	0 0.00%	8 2.00%	5 1.25%	5 1.25%	12 3.00%	30 7.50%
สินค้าผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”	5 1.25%	12 3.00%	12 3.00%	12 3.00%	14 3.50%	55 13.75%
สินค้ามีรูปแบบที่ “แปลกใหม่ ต่างกับสินค้าที่ขายในพื้นที่เดียวกัน”	2 0.50%	2 0.50%	12 3.00%	7 1.75%	8 2.00%	31 7.75%
สินค้ามีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”	2 0.50%	17 4.25%	34 8.50%	12 3.00%	17 4.25%	82 20.50%
สินค้ามีคุณภาพ วัสดุดีมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมาจากแหล่งมีชื่อเสียง	0 0.00%	2 0.50%	4 1.00%	4 1.00%	4 1.00%	14 3.50%
รวมทั้งสิ้น	14 3.50%	80 20.00%	111 27.75%	80 20.00%	115 28.75%	400 100%

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.75 คุณลักษณะของที่ระลึก ที่เลือกคือ สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย” คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ที่เลือกคือ สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย” คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ที่เลือกคือ สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย” คิดเป็นร้อยละ 15.00

4) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านวัตถุประสงค์การซื้อ กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

วัตถุประสงค์การซื้อ	อายุ					รวมทั้งสิ้น
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว	2 0.50%	25 5.50%	31 7.75%	17 4.25%	34 8.50%	106 26.5%
เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	7 1.75%	34 8.50%	54 13.50%	41 10.00%	60 15.00%	196 48.75%
เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว	5 1.25%	14 3.50%	12 3.00%	15 3.75%	17 4.25%	63 15.75%
เพื่อความคุ้มค่า เช่น ปริมาณน้ำหนักของสินค้าต่อราคาขาย	0 0.00%	8 2.00%	8 2.00%	4 1.25%	4 1.00%	24 6.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น ความเชื่อต่างๆ	0 0.00%	2 0.50%	5 1.25%	4 1.00%	0 0.00%	11 2.75%
รวมทั้งสิ้น	14 3.50%	80 2.00%	110 27.50%	81 20.25%	115 28.75%	400 100%

จากตารางที่ 4.28 พบว่า วัตถุประสงค์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12.843 ^a	16	.684	.676 ^b	.667	.685			
Likelihood Ratio	13.053	16	.669	.762 ^b	.754	.771			
Fisher's Exact Test	10.966			.798 ^b	.790	.806			
Linear-by-Linear Association	.550 ^c	1	.458	.484 ^b	.474	.494	.244 ^b	.235	.252
N of Valid Cases	235								

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1140193595.

c. The standardized statistic is -.742.

5) สถานที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกด้านสถานที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

สถานที่เลือกซื้อ	อายุ					รวมทั้งสิ้น
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 - 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา	8 2.00%	49 12.25%	63 15.75%	44 11.00%	78 19.50%	243 60.50%
ร้านค้าปลอดภาษี	0 0.00%	7 1.75%	7 1.75%	5 1.25%	5 1.25%	24 6.00%
ห้างสรรพสินค้า	4 1.00%	17 4.25%	31 7.75%	19 4.75%	24 6.00%	94 23.75%
โรงแรม/ที่พัก	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 1.25%	2 0.50%	7 1.75%
ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	2 0.50%	7 1.75%	10 2.50%	8 2.00%	5 1.25%	32 8.00%
รวมทั้งสิ้น	14 3.50%	80 20.0%	111 27.75%	82 20.25%	114 28.50%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.29 พบว่า สถานที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่เลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยสถานที่เลือกซื้อตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยสถานที่เลือกซื้อตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชาคิดเป็นร้อยละ 15.75 และ อายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยสถานที่เลือกซื้อตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา คิดเป็นร้อยละ 11.00

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16.834 ^a	20	.664	.668 ^b	.659	.677			
Likelihood Ratio	19.822	20	.469	.578 ^b	.568	.588			
Fisher's Exact Test	16.170			.655 ^b	.645	.664			
Linear-by-Linear Association	1.708 ^c	1	.191	.200 ^b	.192	.208	.097 ^b	.091	.103
N of Valid Cases	235								

a. 18 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1140193595.

c. The standardized statistic is 1.307.

6) ราคาที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกด้านราคาที่ถูกเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ราคาที่เลือกซื้อ	อายุ					รวมทั้งสิ้น
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 2,000 บาท	8 2.00%	41 10.25%	61 15.25%	46 10.00%	46 11.50%	204 49.00%
2,001-4,000 บาท	2 1.00%	19 2.00%	26 2.00%	31 4.75%	31 4.75%	88 14.50%
4,001 - 6,000 บาท	4 0.00%	8 1.00%	8 2.00%	19 1.25%	19 1.25%	54 5.50%
6,001 - 8,000 บาท	0 0.00%	4 0.75%	8 0.50%	5 1.25%	5 1.25%	17 3.75%
8,001 - 10,000 บาท	0 0.00%	5 0.50%	2 1.25%	5 1.25%	5 2.00%	14 5.00%
มากกว่า 10,000 บาท	0 0.00 %	4 1.00%	5 1.25%	5 1.25%	8 2.00%	22 5.50%
รวมทั้งสิ้น	14 3.50%	80 17.00%	111 27.50%	82 23.50%	114 28.50%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ราคาที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่ถูกเลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยราคาที่ถูกเลือกซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา คืออายุ 30 - 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยราคาที่ถูกเลือกซื้อน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ อายุ 40 - 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยราคาที่ถูกเลือกซื้อน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00

7) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

สามารถแบ่งกลุ่มทางการตลาดจากข้อมูลความสัมพันธ์ข้างต้น ได้ 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ : อายุต่ำกว่า 20 ปี

จัดเป็นกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนอันดับต่ำสุด/ อันดับที่ 3 จากทั้งหมด 3 อันดับ คือ มีจำนวน 14 คนจากประชากรทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.31 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 1 (อายุต่ำกว่า 20 ปี)

อายุต่ำกว่า 20 ปี			
พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1.บุคลิกภาพ	Modern	Casual & Natural Dynamic Dandy & Formal	ไม่มี
2.ประเภทของสินค้า	Small decorative item for home or office (Knickknack)	Jewelry set gift box	ไม่มี
3.คุณลักษณะของที่ระลึก	สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย” สินค้าผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”	สินค้านี้มีรูปแบบที่ “แปลกใหม่ ต่างกับสินค้าที่ขายในพื้นที่เดียวกัน” สินค้านี้มีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”	
4.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว	เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว
5. สถานที่เลือกซื้อ	ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป
6. ราคาที่เลือกซื้อ	น้อยกว่า 2,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท	2,001-4,000 บาท

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ : อายุ 20-29 ปี

จัดเป็นกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนประชากรสูงเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 3 อันดับ คือ มีจำนวน 80 คนจากประชากรทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวอันดับที่ 2 อีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี เนื่องจากมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.32 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 2 (อายุ 20-29 ปี)

อายุ 20-29 ปี			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3
1.บุคลิกภาพ	Casual & Natural	Pretty & Romantic	Chic & Cool Casual
2.ประเภทของสินค้า	Small decorative item for home or office (Knickknack)	Working - Women Gifts	Working - Men Gifts Jewelry set gift box Small Jewelry
3.คุณลักษณะของที่ระลึก	สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”	สินค้านี้มีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”	สินค้านี้ผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”
4.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว	เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว
5. สถานที่เลือกซื้อ	ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ซ่า	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลอดภาษี ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป
6. ราคาที่เลือกซื้อ	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ : อายุ 30-39 ปี

จัดเป็นกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนประชากรสูงเป็นอันดับที่ 1 จากทั้งหมด 3 อันดับ คือ มีจำนวน 110 คนจากประชากรทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยมีกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวอันดับที่ 1 อีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี เนื่องจากมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 3 (อายุ 30-39 ปี)

อายุ 30-39 ปี			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3
1.บุคลิกภาพ	Casual & Natural	Modern	Dynamic
2.ประเภทของสินค้า	Small decorative item for home or office (Knickknack)	Working - Men Gifts	Working - Women Gifts
3.คุณลักษณะของที่ระลึก	สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”	สินค้านี้มีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”	สินค้าผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต” สินค้านี้มีรูปแบบที่ “แปลกใหม่ ต่างกับสินค้าที่ขายในพื้นที่เดียวกัน”
4.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว	เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว
5. สถานที่เลือกซื้อ	ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ซ่า	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป
6. ราคาที่เลือกซื้อ	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท 6,001 - 8,000 บาท

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวต่างชาติ : อายุ 40-49 ปี

จัดเป็นกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนประชากรสูงเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 3 อันดับ คือ มีจำนวน 82 คนจากประชากรทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยมีกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวอันดับที่ 2 อีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.34 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 4 (อายุ 40-49 ปี)

อายุ 40-49 ปี			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3
1.บุคลิกภาพ	Casual & Natural	Pretty & Romantic Dynamic	Dandy & Formal
2.ประเภทของสินค้า	Small decorative item for home or office (Knickknack)	Working - Men Gifts	Working - Women Gifts
3.คุณลักษณะของที่ระลึก	สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”	สินค้านี้มีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ” สินค้านี้ผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”	สินค้านี้มีรูปแบบที่ “แปลกใหม่ ต่างกับสินค้าที่ขายในพื้นที่เดียวกัน”
4.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว	เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว
5. สถานที่เลือกซื้อ	ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ซ่า	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป
6. ราคาที่เลือกซื้อ	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท 6,001 - 8,000 บาท

กลุ่มที่ 5 นักท่องเที่ยวต่างชาติ : อายุ 50 ปีขึ้นไป

จัดเป็นกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนประชากรสูงเป็นอันดับที่ 1 จากทั้งหมด 3 อันดับ คือ มีจำนวน 114 คนจากประชากรทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยมีกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวอันดับที่ 1 อีกหนึ่งกลุ่มคือ กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี เนื่องจากมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.35 สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ : กลุ่มที่ 5 (อายุ 50 ปีขึ้นไป)

อายุ 50 ปีขึ้นไป			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3
1.บุคลิกภาพ	Casual & Natural	Dynamic Dandy & Formal	Chic & Cool Casual Modern
2.ประเภทของสินค้า	Small decorative item for home or office (Knickknack)	Working - Men Gifts	Working - Women Gifts Mobile accessories
3.คุณลักษณะของที่ระลึก	สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”	สินค้านี้มีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”	สินค้าผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”
4.วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว	ร้านค้าปลอดภาษี เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว
5. สถานที่เลือกซื้อ	ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ซ่า	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป
6. ราคาที่เลือกซื้อ	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,001-4,000 บาท	4,001 - 6,000 บาท

4.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก

“การเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยการจัดการเสวนาในหัวข้อเรื่อง “เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” จัดการถามประเด็นคำถาม 4 คำถาม ในวันที่ 10 ก.พ. 2558 ณ ห้อง 509 อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจำนวน 3 ท่าน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม 1 ท่าน คือ คุณชายพงษ์ นิยมกิจ (ผู้แทนจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และรองประธานฝ่ายอัญมณีหอการค้าจังหวัดจันทบุรี)
2. นักวิชาการด้านอัญมณีและเครื่องประดับ 1 ท่าน คือ ดร.สุรินทร์ อินทะยศ (คณะบดีคณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา)
3. นักวิชาการด้านการตลาด 1 ท่าน คือ ดร.อารยา สุนทรวิภาต (อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)



ภาพที่ 4.1 งานเสวนาเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก

4.2.1 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 1 : เอกลักษณ์ไทยในความคิดของท่านคืออะไร?

เอกลักษณ์ไทย คือ พฤติกรรมของคนไทยในทุกๆวันเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถแยกแยะออกได้ว่าเป็นของไทยที่มีที่เดียวเท่านั้น ทั้งรูปร่าง ลักษณะ ลวดลายและ การกระทำ เช่น การดำเนินชีวิต การไหว้ วิถีชาวบ้าน อาชีพ เครื่องแต่งกาย อาหารและ สถาปัตยกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ เอกลักษณ์ไทยยังคงหมายถึงสิ่งที่บุคคลภายนอกชื่นชมคนไทย จากสิ่งที่เห็นและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เช่น ข้าวไทย หรือ มวยไทย ซึ่งเอกลักษณ์ไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบรูปธรรม คือ สิ่งที่เกิดขึ้น สามารถจับต้องได้ สิ่งที่อยู่ใต้ทางตา หู จมูก ลิ้น กาย อันได้แก่ รูปเสียง กลิ่น รส และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยกาย เช่น

วัดวาอาราม สถาปัตยกรรมต่างๆ อาหาร เครื่องแต่งกาย

- เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบนามธรรม

คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก อาจเป็นการกระทำ คำพูด หรือความคิด เช่น การยิ้ม การไหว้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต มารยาทต่างๆ และการอ่อนน้อมถ่อมตน ดังนั้นเอกลักษณ์ไทย จึงมีทั้งรูปธรรมและนามธรรม และอาจเป็นสิ่งที่ได้รับการชื่นชมจากบุคคลภายนอก หรือสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวันธรรมดา อาจถูกกลั่นกรองมาจากความรู้สึกของคนไทยเอง หรืออาจมาจากการการมองภาพภายนอกของคนอื่นก็ได้

4.2.2 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 2 : เอกลักษณ์ไทยที่มีคุณค่า และต้องการนำเสนอให้ชาวต่างชาติได้รับรู้หรือรู้จักความเป็นไทยคืออะไร?

ประเทศไทยได้ประกาศเอกลักษณ์ไทยอย่างเป็นทางการ มีอยู่ 3 สิ่งด้วยกัน คือ

- ดอกไม้ประจำชาติ คือ ดอกราชพฤกษ์ หรือที่รู้จักกันในดอกคูน
- สัตว์ประจำชาติ คือ ช้าง
- สถาปัตยกรรมประจำชาติ คือ ศาลาไทย

สถานที่ สิ่งของ หรือชีวิตความเป็นอยู่ที่บ่งบอกว่าเป็นเอกลักษณ์ไทย นั้นยังมีมากมาย ที่ชาวต่างชาติทราบและยังไม่ทราบ และไม่ได้ประกาศอย่างเป็นทางการ แต่ถ้าถามว่าชาวต่างชาติที่สนใจมาเที่ยวที่ประเทศไทย อย่างแรกที่ยากมาชม คือ สถาปัตยกรรมต่างๆเช่น โบสถ์ วัด วัง ที่สร้างขึ้นอย่างวิจิตร และสวยงาม ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ไม่มีข้อโต้แย้ง

ในการนำเสนอเอกลักษณ์ไทย ให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก ต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อคนไทย หรือเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ชาวต่างชาติยังไม่ได้รับรู้ และเมื่อได้รับชมสิ่งนั้นต้องเป็นที่จดจำไม่มากนักน้อย อาจจะเป็นเรื่องสถานที่สำคัญ อาหาร วิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม ศิลปะการใช้ชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของเอกลักษณ์ไทย ขึ้นอยู่กับคนที่ได้สัมผัสสิ่งนั้น จะซาบซึ้งหรือจดจำเป็นความทรงจำได้มากน้อยเพียงใด เกิดขึ้นจากการทราบถึงคุณค่าในสิ่งนั้น และนั่นเรียกว่าเอกลักษณ์

4.2.3 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 3 : ปัจจุบันของที่ระลึกระดับกลางที่จำหน่ายในท้องตลาด ควรได้รับการปรับปรุงส่วนใดมากที่สุด?

ตลาดระดับกลางเป็นตลาดที่มีราคาสินค้าไม่สูงมาก สามารถซื้อสินค้าได้มากกว่าหนึ่งชิ้นขึ้นไปเพื่อนำไปเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน หรือ หัวหน้างาน จะเห็นว่า"คนซื้อไม่ได้ใช้คนใช้ไม่ได้ซื้อ" ดังนั้นของที่ระลึกในตลาดระดับกลางควรมี

4.2.3.1 “ดีไซน์” ที่แตกต่างกันเพราะในปัจจุบันของที่ระลึกมีดีไซน์ที่คล้ายๆกัน ไม่มีสิ่งดึงดูดใจ ทำให้ไม่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักออกแบบควรคำนึงถึงว่าจะออกแบบอย่างไรให้ผู้ซื้อ

สนใจในตัวของที่ระลึกที่ตนเองอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์ เพราะนำไปฝากบุคคลอื่น และเมื่อผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับของที่ระลึกนั้น ดังนั้นของที่ระลึกจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นเห็นแล้วสะดุดตาอยากที่จะนำไปฝากผู้อื่นหรืออาจซื้อเก็บเป็นของส่วนตัว

4.2.3.2 “ขนาดและน้ำหนัก” ควรเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดและมีน้ำหนักที่พอดี ที่เหมาะกับการซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้น เพราะส่วนใหญ่ตลาดระดับกลางลูกค้าที่ไปเที่ยวมักจะไปเป็นครอบครัว และซากลบจึงแวะซื้อของที่ระลึกเพื่อฝากคนอื่น และส่วนใหญ่จะไปรดส่วนตัวทำให้มีพื้นที่ในการเก็บของที่ระลึกลดลง ดังนั้นถ้าของที่ระลึกมีขนาดใหญ่และน้ำหนักที่เยอะก็จะเป็นอุปสรรคต่อการซื้อต่างจากตลาดระดับสูงที่ลูกค้ามักมีอำนาจในการซื้อเยอะกว่าและไม่กังวลเรื่องการขนส่ง เพราะส่วนใหญ่จะนิยมส่งทางเรือ หรือเครื่องบิน เป็นต้น

4.2.3.3 “วัสดุที่นำมาใช้” ควรเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ หรือไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และต้องมีประโยชน์ใช้สอยด้วย เพราะบางทีถ้าเป็นของที่ระลึกที่ตั้งโชว์เฉยๆอาจไม่ก่อประโยชน์ให้กับผู้รับ แต่ถ้ามีประโยชน์ใช้สอยผู้รับก็สามารถนำมาใช้งานได้ และยังทำให้คนให้รู้สึกดีใจที่ผู้รับใช้ของที่เรานำมาซื้อให้ และยังทำให้ผู้ให้รู้ด้วยว่าผู้รับชอบของที่ระลึกที่ซื้อให้เพราะผู้รับนำมาใช้งานจริง

4.2.3.4 “ราคาและคุณภาพ” ถึงแม้จะเป็นตลาดระดับกลางที่เน้นปริมาณซื้อแล้วไม่ใช่ว่าราคาจะถูกและคุณภาพต่ำ แต่ราคาและคุณภาพต้องดีกว่าตลาดระดับล่าง แต่ต้องไม่แพงเหมือนตลาดระดับสูง เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็อยู่ในระดับกลางและก็จะซื้อฝากบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือสูงกว่า น้อยคนที่จะซื้อฝากบุคคลที่ต่ำกว่า เช่น ซื้อฝากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพดูภายนอกต้องเหมาะสมกับราคาและระดับของตลาดด้วย จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

ดังนั้น ของที่ระลึกในตลาดระดับกลางอาจจะต้องมีดีไซน์หรือรูปแบบที่แปลกใหม่ สะดุดตา มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และเน้นให้มีประโยชน์ใช้สอยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ มีขนาดและน้ำหนักรวมถึงราคาที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อและการขนส่งหลายๆชิ้น และสิ่งสำคัญคือคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องแลกมากับการเสียเงินไปอย่างคุ้มค่า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

4.2.4 ผลสรุปเบื้องต้นจากคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่างานช่างและงานหัตถกรรมจำเป็นหรือไม่ สำหรับการผลิตของที่ระลึกในปริมาณมาก?

งานช่าง งานหัตถกรรม เป็นงานที่ทรงคุณค่าและทำราคาได้ เพราะเป็นงานแฮนด์เมด ดังนั้นจึงเหมาะกับตลาดระดับสูง เพราะมีความประณีต ใช้เวลานาน งานแต่ละชิ้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และของที่ทำงานมาแต่ละชิ้นนั้นมีจำนวนน้อยหรืออาจมีเพียงชิ้นเดียวทำให้มีราคาสูง เช่น กระเป๋าสานหัตถกรรม ที่มีลวดลายการสานที่กระเป๋าแตกต่างกันไป ผ้าไหม ที่มีลายผ้าไม่เหมือนกัน ทำให้ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น จะเห็นว่างานช่างหรืองานหัตถกรรมเป็นงานที่ใช้ความประณีต

ต้องใช่วางที่มีความชำนาญ ซึ่งช่างที่ทำในปัจจุบันมีไม่มากพอที่จะผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมาก ทำให้งานช่างหรืองานหัตถกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่างานอุตสาหกรรม

งานอุตสาหกรรม เป็นงานที่เน้นจำนวนกว่ามากคุณภาพ เมื่อมีสินค้าแบบเดียวกันจำนวนมาก ทำให้สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ก็จะทำให้มีต้นทุนถูก ราคาขายจึงต่ำ และอาจส่งผลให้คุณภาพต่ำตามไปด้วย

อาจสรุปได้ว่า ทั้งงานช่างงานหัตถกรรมและงานอุตสาหกรรมมีความสำคัญที่แตกต่างกันไป คือ งานช่างและงานหัตถกรรมเป็นงานที่มีความประณีตแต่ต้องใช้เวลาทำนาน ทำให้มีราคาสูง รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อที่มีปริมาณน้อย เพราะในประเทศไทยเราตลาดระดับกลางถือเป็นตลาดของคนส่วนใหญ่ในประเทศ จำเป็นต้องมีการผสมผสานงานอุตสาหกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต คือ อาจทำต้นแบบหนึ่งชิ้นที่มีความประณีตสวยงาม ใช้ทำเป็นแม่พิมพ์ เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันให้ได้ครั้งละจำนวนมาก หรือจะนำงานอุตสาหกรรมมาทำเพียงบางส่วน เช่น การผลิตแยกชิ้นส่วน แล้วใช้ช่างในการประดิษฐ์ลงรายละเอียดหรือต่อประกอบ เป็นต้น ถือเป็นการผลิตต้นทุนจากการจ้างแรงงานที่มีราคาสูงและยังลดเวลาในการทำงานได้ด้วย ก็จะทำให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำลง ราคาขายก็จะถูกลงด้วย และเมื่อมีรายการสั่งซื้อจำนวนมากก็สามารถทำทันเวลา ชิ้นงานที่ได้ก็มีทั้งความสวยงามและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาอีกด้วย

4.3 การศึกษาเทคนิคการผลิตและวิเคราะห์กระบวนการผลิต

4.3.1 ผลการทดลองการหล่อพร้อมฝังในชิ้นงานทดสอบ

4.3.1.1 ผลการทดลองอบพลอย

จากการทดลองอบพลอยที่สภาวะต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

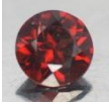
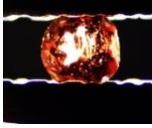
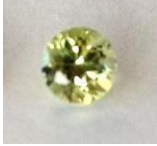







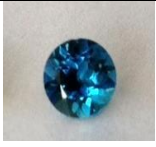
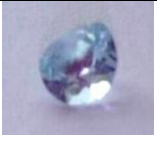
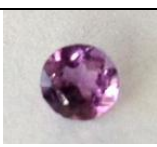
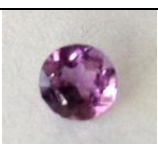



- อุณหภูมิ 600 °C ไม่เย็นอุณหภูมิ โกเมนและเพอริโดทไม่เปลี่ยนสี ส่วนอะมิทิสต์ และโทแพซ สีจางลง อุณหภูมิ 420 °C เวลา 30 นาที อะมิทิสต์และโทแพซสีจางลง
- อุณหภูมิ 250 °C เวลา 30 นาที อะมิทิสต์เปลี่ยนสีเล็กน้อย
- อุณหภูมิ 180 °C เวลา 30 นาที พลอยทั้ง 4 ชนิดไม่มีการเปลี่ยนสี

จากการทดลองพบว่า อุณหภูมิที่สามารถใช้ในการหล่อพร้อมฝังคือ อุณหภูมิไม่เกิน 250°C เวลา 30 นาที ตารางที่ 4.1 แสดงสภาวะในการทดลองและผลการทดลอง ผลการสีพลอยหลังการอบแสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การทดลองอบพลอยในอุณหภูมิต่าง ๆ

อุณหภูมิ	อัตราเร่ง (°C/นาท)	เวลา (นาท)	ชนิดพลอย	การเปลี่ยนสี
600 °C	25	-	โกเมน เพอริดอท โทแพซ อะมิทิสต์	ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน สีจางลง เปลี่ยนเป็นไม่มีสี
420 °C	25	30	โกเมน เพอริดอท โทแพซ อะมิทิสต์	ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน สีซีดลงเล็กน้อย สีซีดลง
250 °C	25	30	โกเมน เพอริดอท โทแพซ อะมิทิสต์	ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน สีซีดลงเล็กน้อย
180 °C	25	30	โกเมน เพอริดอท โทแพซ อะมิทิสต์	ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน

ตารางที่ 4.37 การอบพลอยที่อุณหภูมิต่าง ๆ

ชนิดพลอย	ก่อนอบ	หลังอบ (°C) / เวลา (นาที)			
		180/30	250/30	420/30	600/0
โกเมน		N/A*	N/A*	N/A*	
เพอริดอต					
โทพาส					
อะมิทิสต์					

*N/A ไม่มีภาพหลังการอบ

4.3.1.2 ผลการทดลองหล่อพร้อมฝังัญมณีด้วยดีบุก

จากการทดลองอบพลอยทำให้การวิจัยนี้เลือกการนำโลหะดีบุกมาใช้ในการหล่อ เนื่องจากอินเดียมนั้นมีราคาสูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับการทำเครื่องประดับ สำหรับสังกะสีและอะลูมิเนียมนั้นมีอุณหภูมิหลอมเหลวสูงเกินไป จะทำให้เกิดการเปลี่ยนสีในอะมิทิสต์และโทพาส ดังนั้นการทดลองนี้จึงเลือกโลหะดีบุก ซึ่งมีอุณหภูมิหลอมเหลวที่ประมาณ 230 °C ซึ่งใกล้เคียงกับอุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบพลอย คือไม่ควรเกิน 250°C

การวิจัยได้ทำการหล่อเพื่อศึกษาผลของเวลาต่อการเปลี่ยนสีของพลอย โดยใช้เวลาอบเข้าที่อุณหภูมิ 250°C เวลา 2 และ 5 ชั่วโมง พบว่าที่เวลาในการอบเข้า 2 ชั่วโมง ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนสีของพลอย แต่หากใช้เวลาอบเข้า 5 ชั่วโมง พบว่าโทพาสและอะมิทิสต์มีการเปลี่ยนสีนั้นคือโทพาสมีสีมืดขึ้นในขณะที่อะมิทิสต์มีสีจางลง ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การอบเข้าปูนที่อุณหภูมิ 250 °C ที่เวลา 2 ชั่วโมง และ 5 ชั่วโมง

สถานะ	หลังหล่อ
<p>เข้าที่ 1</p> <p>อุณหภูมิที่ 250 °C</p> <p>เวลา 2 ชั่วโมง</p>	
<p>เข้าที่ 2</p> <p>อุณหภูมิที่ 250 °C</p> <p>เวลา 5 ชั่วโมง</p>	

4.3.2 สรุปผลการทดลองเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องประดับ

โกเมนและเพอริดอทเป็นพลอยเนื้ออ่อนที่สามารถหล่อพร้อมฝังที่อุณหภูมิหลอมสูงได้ เช่น หล่อพร้อมฝังในโลหะเงินซึ่งทำการหลอมโลหะที่อุณหภูมิประมาณ 1000 °C โดยสามารถทนต่อการอบเข้าปูนที่อุณหภูมิ 500-600 °C โดยพลอยไม่มีการเปลี่ยนสีและไม่มีความเสียหาย

โทปาสสามารถทนต่ออุณหภูมิได้ดีกว่าอะมิทิสต์ แต่ไม่สามารถทนอุณหภูมิสูงเกิน 400 °C ดังนั้นหากต้องการใช้ในการหล่อพร้อมฝังจึงควรใช้ดีบุกเป็นโลหะในการหล่อ โดยสถานะที่ดีที่สุดในการหล่อพร้อมฝังโทปาสและอะมิทิสต์ในดีบุก คืออบเข้าปูนที่อุณหภูมิ 250 °C เวลา 2 ชั่วโมง

บทที่ 5

แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย

- 5.1 แนวทางเพื่อใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย
 - 5.1.1 ตัวแปร (A) : พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - 5.1.2 ตัวแปร (B) : เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการออกแบบ
 - 5.1.3 แนวทางการออกแบบ (Design Framework) เอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย
- 5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบ
 - 5.2.1 ตัวอย่างที่ 1 : ของที่ระลึกไทยจาก “การพับใบตองห่ออาหาร”
 - 5.2.2 ตัวอย่างที่ 2 : ของที่ระลึกไทยจาก “การร้อยพวงมาลัย”
- 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
 - 5.3.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด
 - 5.3.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก

5.1 แนวทางเพื่อใช้ในการออกแบบ (Design Framework) เวกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย

การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย ทำได้โดยให้นักออกแบบพิจารณาปัจจัยตัวแปรหลัก 2 ตัวคือ ตัวแปร (A) พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ ตัวแปร (B) เวกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการออกแบบ

5.1.1 ตัวแปร (A) : พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักออกแบบสามารถเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการออกแบบ จากกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มเรียงลำดับตามจำนวนประชากรมากที่สุดไปน้อยที่สุด การเลือกกลุ่มเพื่อออกแบบไม่จำเป็นต้องเลือกกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเสมอไป เนื่องจากของที่ระลึกเป็นของที่ผู้ซื้อเลือกซื้อไปฝากผู้อื่น การเลือกกลุ่มที่มีจำนวนประชากรระดับกลางหรือระดับน้อยจึงสามารถทำได้ โดยควรออกแบบให้ตรงตามข้อมูลปัจจัยความต้องการเป็นหลัก

เมื่อนักออกแบบเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วจะสามารถทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6 ข้อย่อย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในการออกแบบ คือ (1) บุคลิกภาพ (2) ประเภทของสินค้า (3) คุณลักษณะของที่ระลึก (4) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (5) สถานที่เลือกซื้อ (6) ราคาที่เลือกซื้อ

รายละเอียดแสดงในข้อมูลบทที่ 4 ตารางที่ 4.31-4.35

5.1.2 ตัวแปร (B) : เวกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการออกแบบ

เมื่อนักออกแบบเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการออกแบบแล้ว ต่อไปจึงเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ คือ เวกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวที่นักออกแบบควรพิจารณาดังนี้

B1 : ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้เอกลักษณ์ไทยในงานออกแบบ การเลือกแรงบันดาลใจ

เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึกนั้นจะเลือกสิ่งใดก็ได้ แต่สิ่งนั้นควรมีคุณค่าต่อคนไทยหรือเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ชาวต่างชาติยังไม่ได้รับรู้ โดยสามารถเลือกใช้เอกลักษณ์ไทยได้ทั้ง 2 รูปแบบ (1) สามารถใช้เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบรูปธรรมได้ (2) สามารถใช้เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบนามธรรมได้ รายละเอียดแสดงในบทที่ 4 ข้อ 4.2.1 และ 4.2.2 ซึ่งการเลือกเอกลักษณ์ไทยที่ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบต้องพิจารณาคู่กับตัวแปรถัดไป คือ

B2 : ข้อมูลอ้างอิงความรู้จักเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อช่วยในการเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ

ประกอบด้วย (1) ตัวแทนความเป็นไทยที่ดีที่สุดในการออกแบบของที่ระลึก (2) สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดถึงประเทศไทย รายละเอียดแสดงในบทที่ 4 ตารางที่ 4.17 และ 4.18

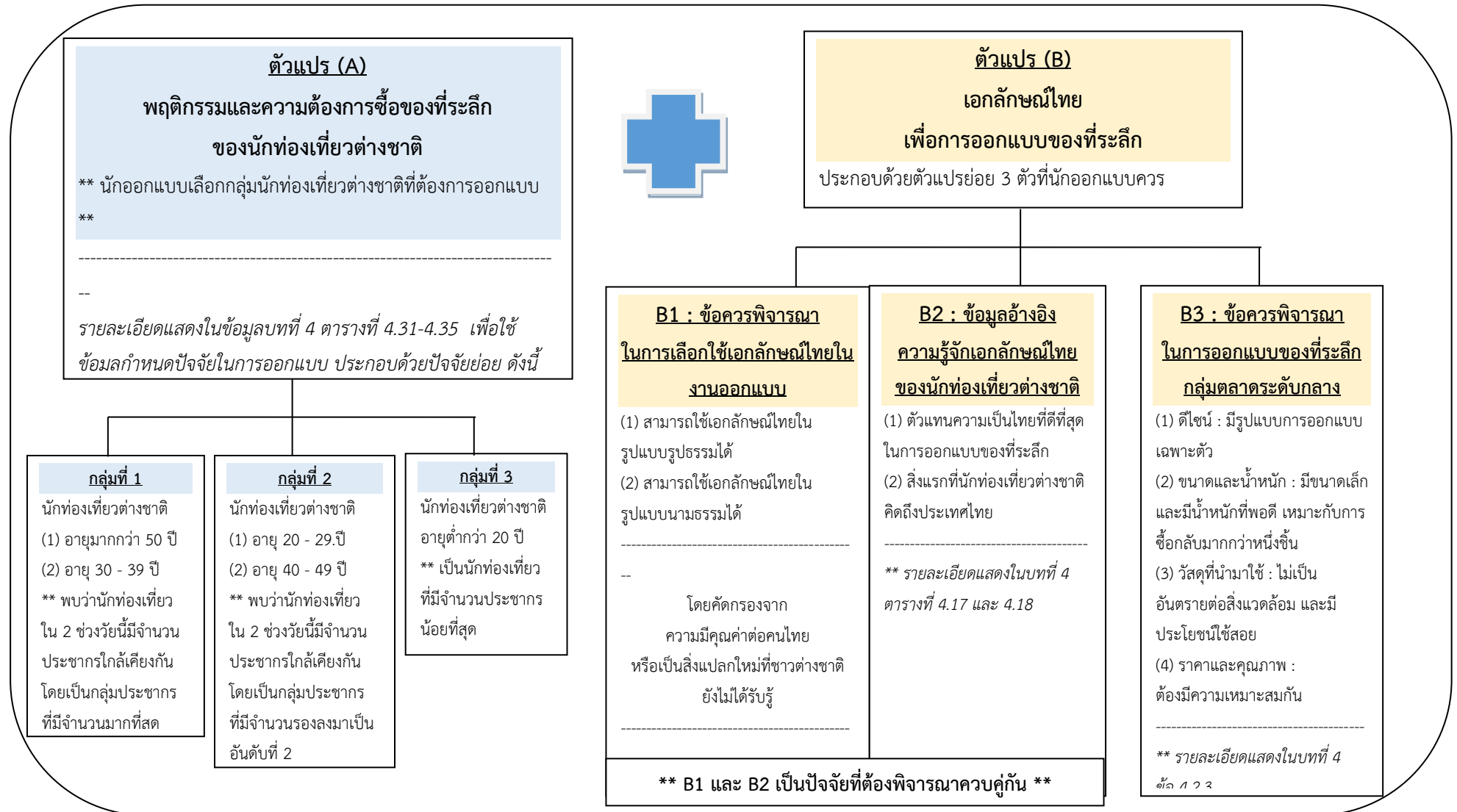
นักออกแบบอาจเลือกแรงบันดาลใจจากตัวแทนความเป็นไทยที่ดีที่สุดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการขยายผลให้สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจนั้นให้ลึกซึ้ง ถูกต้อง มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น หรือเลือกแรงบันดาลใจเอกลักษณ์ไทยส่วนอื่นๆ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ชาวต่างชาติยังไม่ได้รับรู้เพื่อนำเสนอให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ก็ได้ เมื่อนักออกแบบเลือกแรงบันดาลใจเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึกแล้ว ต้องคำนึงถึงตัวแปรข้อต่อไปร่วมด้วย คือ

B3 : ข้อควรพิจารณาในการออกแบบของที่ระลึกกลุ่มตลาดระดับกลาง ประกอบด้วยตัวแปร 4 ข้อที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ

ประกอบด้วย (1) ดีไซน์ : มีรูปแบบการออกแบบเฉพาะตัว (2) ขนาดและน้ำหนัก : มีขนาดเล็ก และมีน้ำหนักที่พอดี เหมาะกับการซื้อมากกว่าหนึ่งชิ้น (3) วัสดุที่นำมาใช้ : ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และมีประโยชน์ใช้สอย (4) ราคาและคุณภาพ : ต้องมีความเหมาะสมกัน รายละเอียดแสดงในบทที่ 4 ข้อ 4.2.3

เมื่อนักออกแบบพิจารณาปัจจัยตัวแปรหลัก 2 ตัวคือ ตัวแปร (A) พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ ตัวแปร (B) เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึกแล้วก็จะสามารถสร้างและกำหนดแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทยได้แนวทางการออกแบบ (Design Framework) เอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทยในหน้าต่อไป

5.1.3 แนวทางการออกแบบ (Design Framework) เอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย



5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบ

5.2.1 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 1 : ของที่ระลึกไทยจากเอกลักษณ์ “การพับใบตองห่ออาหาร”

5.2.1.1 การสร้างแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย

- 1) ตัวแปร (A) : พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : เลือกชาวต่างชาติเพศชาย อายุ 30-39 ปีกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง
- 2) ตัวแปร (B) : เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการออกแบบ
 - B1 : ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้เอกลักษณ์ไทยในงานออกแบบ การเลือกแรงบันดาลใจ
 - B2 : ข้อมูลอ้างอิงความรู้จักเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อช่วยในการเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ
 - B3 : ข้อควรพิจารณาในการออกแบบของที่ระลึกกลุ่มตลาดระดับกลาง ประกอบด้วยตัวแปร 4 ข้อที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ เมื่อพิจารณาตัวแปร B ทั้งหมดแล้วเลือกแรงบันดาลใจเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก คือ “การพับใบตองห่ออาหาร”

เนื่องจากจากผลข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าหากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย “อาหาร” เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ได้เป็นอันดับที่ 2 โดยนักออกแบบต้องการขยายผลให้สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจนั้นลึกซึ้ง ถูกต้อง มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จึงขยายผลสู่ “ภูมิปัญญาการพับใบตองห่ออาหารซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนไทย”

5.2.1.2 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone) : ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 1



ภาพที่ 5.1 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone) : ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 1

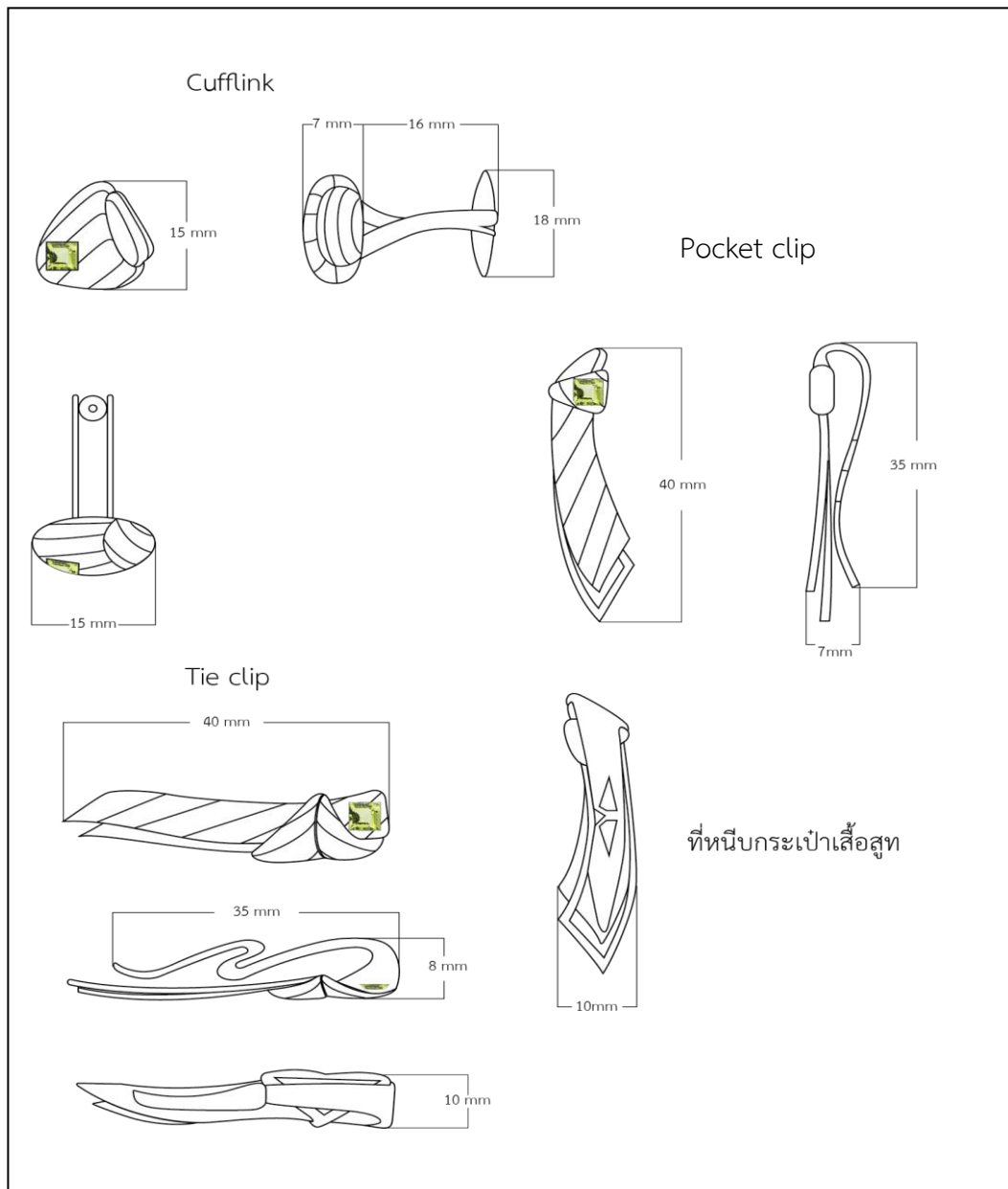
จากภาพอารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone chart) จะแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย สบายๆ สนุกสนาน และรูปทรงธรรมชาติ

5.2.1.3 ตัวอย่างการออกแบบที่ 1

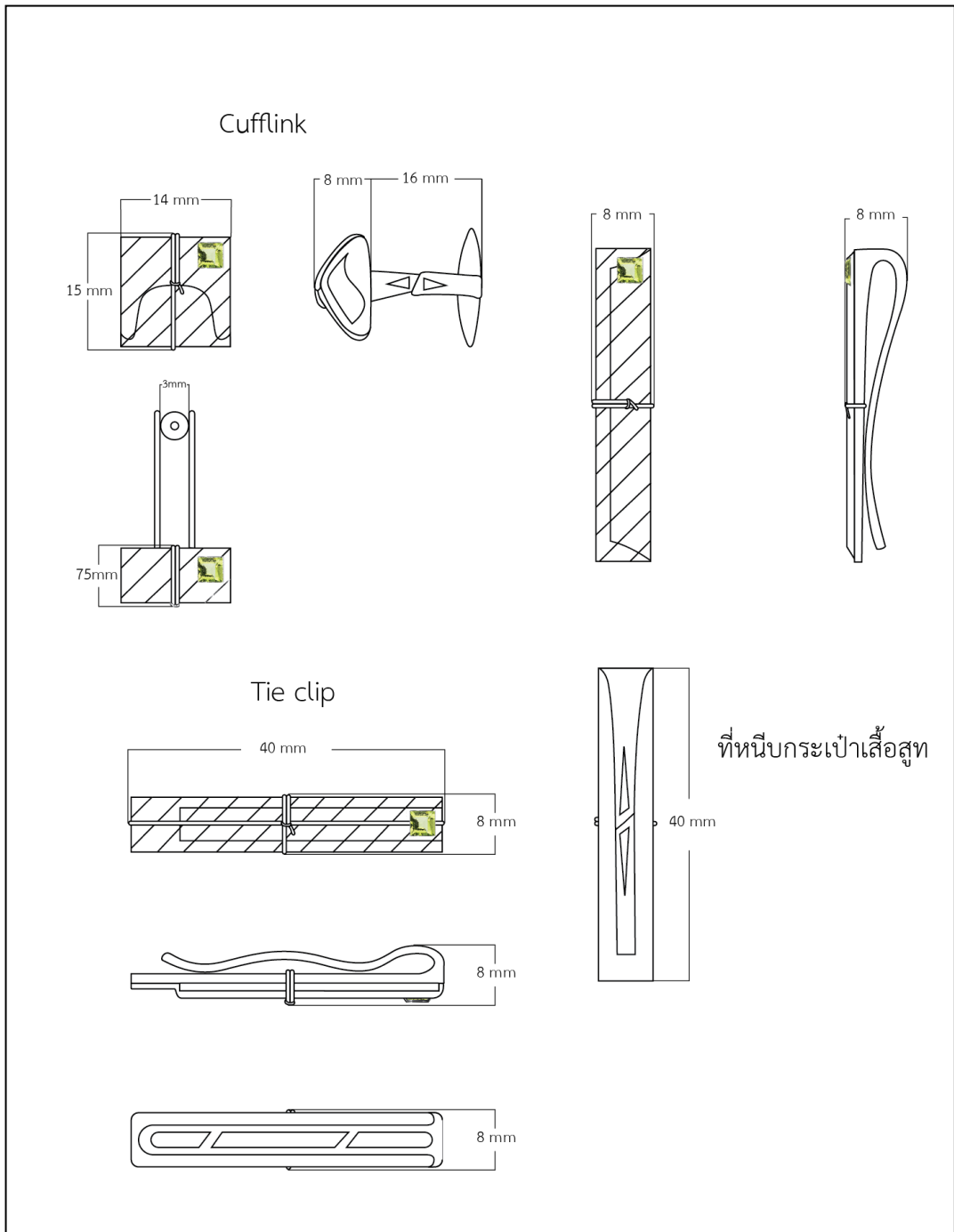
ผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบของที่ระลึกจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย ที่มีอายุ 30-39 ปี จะมีลักษณะเรียบง่าย สบายๆ และต้องการเครื่องประดับที่ สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและในหลายโอกาส อีกทั้ง เข้ากับแฟชั่นในปัจจุบันแนวความคิดที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ คือลักษณะของที่ระลึกที่มีความเรียบง่าย แต่ลงตัว แสดงความโดดเด่น ความ เรียบง่ายของชิ้นงาน ของที่ระลึก ที่สามารถนำไปเป็นของขวัญแก่คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน เพราะในสายอาชีพนี้ ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้วย จากการสรุปผลการวิเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกระบวนการออกแบบร่างดังนี้

รูปร่าง รูปทรงที่นำมาออกแบบ : จากการศึกษารูปร่างรูปทรงที่นำมาออกแบบได้แรงบันดาลใจมาจากการพับใบตอง ห่ออาหารทั้งคาวหวาน ที่มีลักษณะรูปร่างรูปทรงของการห่ออาหารแต่ละอย่าง มีการกลัดด้วยไม้กลัด และยังมีสีสันทัน ลวดลายธรรมชาติของใบตอง ตามลักษณะของการห่ออาหารทั้งคาวหวาน

ลักษณะของการออกแบบ วัสดุ เทคนิค และสี : ลักษณะของการออกแบบ วัสดุ เทคนิค และสี ที่ได้นำมาออกแบบ คือ ในการออกแบบ จะมีการใช้ของที่ระลึกที่หล่อพร้อมฝังอัญมณีด้วยดีบุก แต่ทำการชุบด้วยทองขาว (White Gold) เพื่อให้ได้สีที่สื่อถึงความเรียบง่ายและมีค่า ซึ่งการออกแบบงานจะออกมาในรูปแบบที่มีลักษณะ และลวดลายของการพับใบตองห่ออาหารแต่มีการดัดแปลงของการพับ การซ้อน และรูปทรงของอาหารทั้งคาวหวานที่ห่อด้วยใบตอง ให้มาอยู่ในตัวชิ้นงานของที่ระลึกผสมผสานกับความเป็นเอกลักษณ์ไทย การห่ออาหารด้วยใบตองนั้น จะต้องใช้ใบตองสด มีสีเขียวธรรมชาติตามลักษณะของสีใบตอง ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 1 : ของที่ระลึกไทยจากเอกลักษณ์ “การพับใบตองห่ออาหาร” ออกแบบโดยนางสาวพนิดา ไคร่ครวญ



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 1



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 2



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 1



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 ชุดที่ 1 พร้อมนายแบบ



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 2



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 1 เซตที่ 2 พร้อมนายแบบ

5.2.2 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 2 : ของที่ระลึกไทยจากเอกลักษณ์ “การร้อยพวงมาลัย”

5.2.2.1 การสร้างแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย

1) ตัวแปร (A) : พฤติกรรมและความต้องการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : เลือกชาวต่างชาติเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

2) ตัวแปร (B) : เอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก เพื่อกำหนดเป็นกรอบในการออกแบบ

B1 : ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้เอกลักษณ์ไทยในงานออกแบบ การเลือกแรงบันดาลใจ

B2 : ข้อมูลอ้างอิงความรู้จักเอกลักษณ์ไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อช่วยในการเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ

B3 : ข้อควรพิจารณาในการออกแบบของที่ระลึกกลุ่มตลาดระดับกลาง ประกอบด้วยตัวแปร 4 ข้อที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ

เมื่อพิจารณาตัวแปร B ทั้งหมดแล้วเลือกแรงบันดาลใจเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบของที่ระลึก คือ “การร้อยพวงมาลัย”

จากผลข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ปรากฏการรับรู้และความรู้จักในเรื่องนี้ ทั้งจากคำถาม “หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด” หรือคำถาม “เมื่อกล่าวถึงประเทศไทยท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก” นักออกแบบจึงต้องการเลือกแรงบันดาลใจเอกลักษณ์ไทยส่วนอื่นๆ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ชาวต่างชาติยังไม่ได้รับรู้เพื่อนำเสนอให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ จึงขยายผลสู่ “การร้อยพวงมาลัยอันเป็นปราณีศิลป์ของคนไทย”

5.2.2.2 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone) : ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 2



ภาพที่ 5.8 อารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone) : ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 2

จากภาพอารมณ์และความรู้สึกของงาน (Mood and tone chart) จะแสดงถึงความเป็นธรรมชาติผสมผสานเข้ากับความเรียบง่ายด้วยรูปทรงที่ดูธรรมดาแต่แฝงไปด้วยสีเส้นที่สดใสและลวดลาย ที่ทำให้ดูสนุกสนาน สบายงาม

5.2.2.3 ตัวอย่างการออกแบบที่ 1

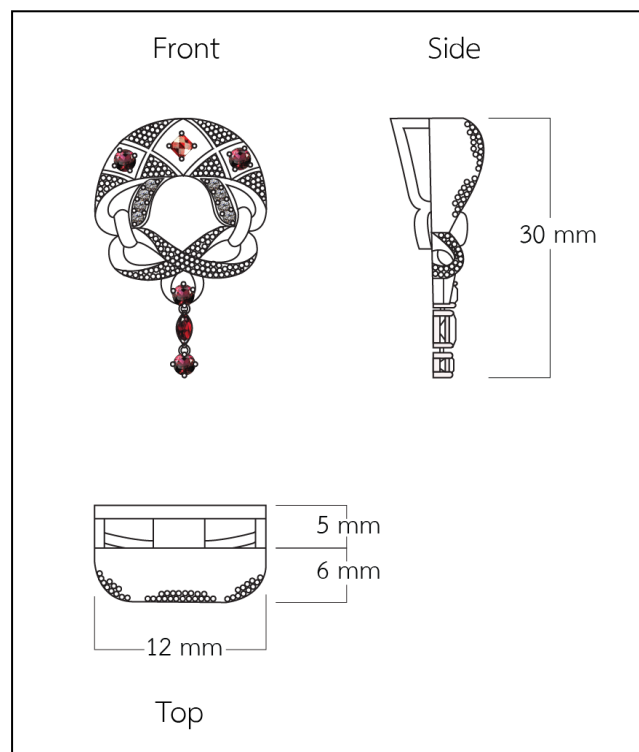
ผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบของที่ระลึก จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน มีความชื่นชอบงานสไตล์แพลนซี มีสีเส้นและลวดลายที่มีสไตล์สวยงาม แต่ก็ยังคงความเรียบง่ายสบายๆ ดังนั้นแนวความคิดที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้คือ ลักษณะของที่ระลึกที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากแต่ลงตัว แสดงความประณีตคือความละเอียดลออ ความเรียบร้อยของชิ้นงานของที่ระลึก ที่สามารถนำไปเป็นของขวัญแก่คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน เพราะในสายอาชีพนี้ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย จากการสรุปผลการวิเคราะห์ ทำให้ผู้ศึกษามีแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในกระบวนการออกแบบร่าง ดังนี้

รูปร่าง รูปทรงที่นำมาออกแบบ : จากการศึกษารูปร่าง รูปทรงที่นำมาออกแบบได้แรงบันดาลใจมาจากพวงมาลัย ที่มีลักษณะรูปร่างรูปทรงของตัวพวงมาลัยเป็นห่วงวงกลม มีสายสร้อยอุบะห้อยลงมา และยังมีสีเส้น ลวดลายที่ประณีต สบายงาม ตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ร้อยมาลัย

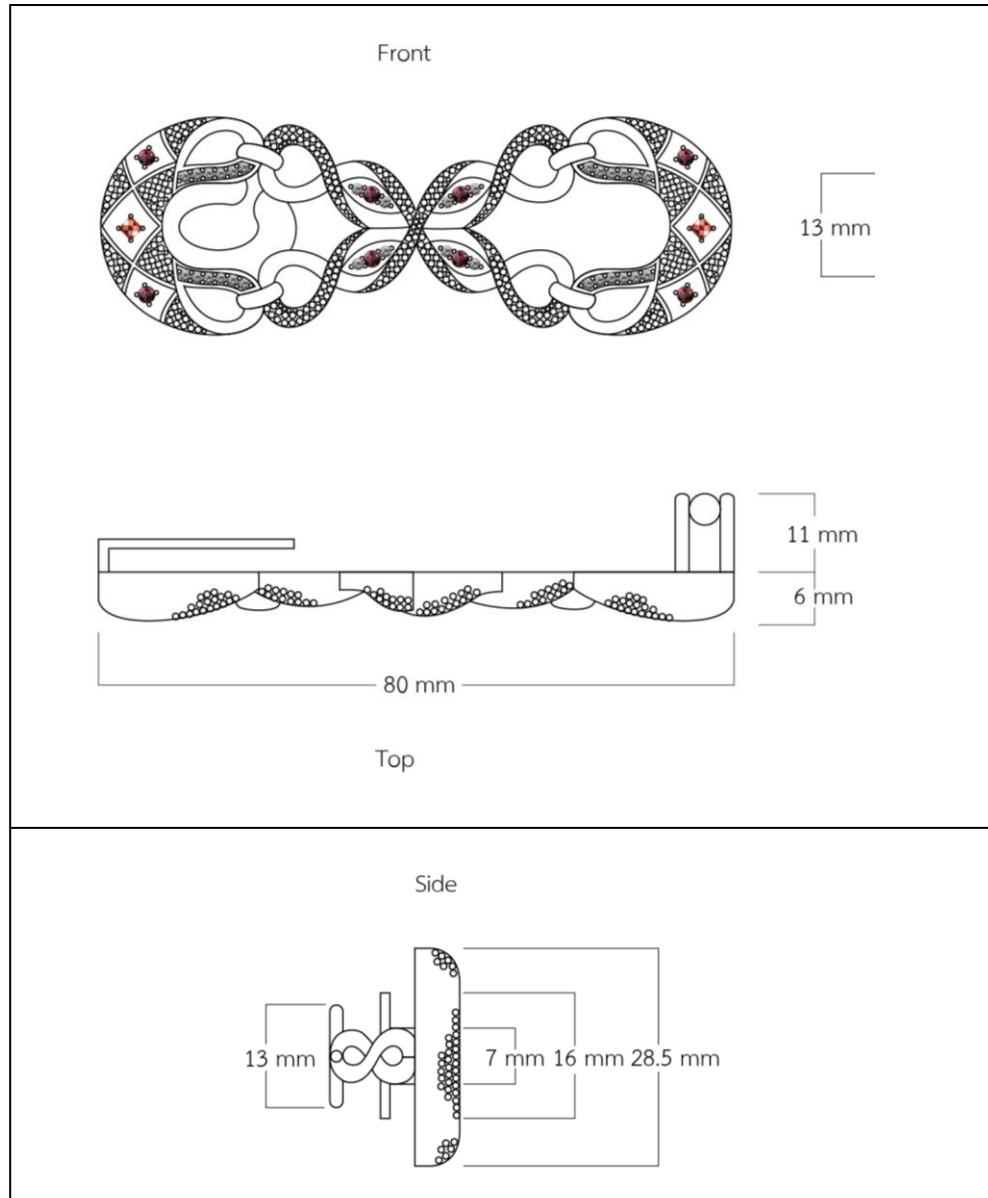
ลักษณะของการออกแบบ วัสดุ เทคนิค และสี : ลักษณะของการออกแบบ วัสดุ เทคนิค และสี ที่ได้นำมาออกแบบ คือ ในการออกแบบ จะมีการใช้ของที่ระลึกที่หล่อพร้อมฝังอัญมณีด้วยดีบุก แต่ทำการชุบด้วยทองและทองขาว (Yellow Gold & White Gold) เพื่อให้ได้สีที่สื่อถึงความมีค่า ซึ่งการออกแบบงานจะออกมาในรูปแบบที่มีลักษณะเหมือนพวงมาลัย แต่มีการตัดทอน ดัดแปลงลวดลายของการพับ การซ้อน และรูปทรงของดอกไม้ ให้มาอยู่ในตัวชิ้นงานของที่ระลึกผสมผสานกับแนวความคิด ไม่มีที่ลื่นสุด โดยใช้สัญลักษณ์ อินฟินิตี้ ทำให้ของที่ระลึกชิ้นนี้มีความหมายแทนคำอวยพรที่ไม่มีที่สิ้นสุด ตัวอย่างแนวทางการออกแบบที่ 2 : ของที่ระลึกไทยจากเอกลักษณ์ “การร้อยพวงมาลัย” ออกแบบโดยนางสาวชนัดดา ทองชื่น



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระดุมสุท



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋าเสื้อสุท



ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื่อสูท



ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋าเสื้อสูท



ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระดุมสูท

เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื้อสูท



ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื้อสูท



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระเป๋าเสื้อสูทพร้อมนางแบบ



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งกระดุมสูทพร้อมนางแบบ



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างชิ้นงานออกแบบที่ 2 : เครื่องประดับตกแต่งระหว่างชายเสื้อสูทพร้อมนางแบบ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1 การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องทำการกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้และใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก จึงทำให้ได้ตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสิ้น 385 คน สํารองเพื่อความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง ความเชื่อมั่นที่ยอมให้เกินขึ้นร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถานที่เก็บแบบสอบถามคือ จุดโดยสารรถ ขนส่ง และท่าเรือ อ.เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจำนวนประชากรนี้มีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 10.00 – 18.00 น. เก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด คือ 400 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะผู้ที่ต้องการเป็นอาสาสมัคร หรือต้องการทำแบบสอบถามด้วยความสมัครใจเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาในจำนวนที่น้อยกว่าที่แจกไป จึงวางแผนแจกแบบสอบถาม และจำนวนแบบสอบถามจำนวนมากขึ้นกว่าที่วางแผนไว้คือ แจก 800 ชุด แต่ผู้วิจัยหวังผลเพียงครึ่งหนึ่งคือ 400 ชุด

ปัญหาที่เกิดขึ้น : เรื่องระยะเวลาการเก็บข้อมูลด้านการตลาดที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา มากกว่าที่วางแผนไว้ เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด คือ 400 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการเป็นอาสาสมัคร หรือต้องการทำแบบสอบถามด้วยความสมัครใจเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาในจำนวนที่น้อยกว่าที่แจกไปส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา : เรื่องระยะเวลาการเก็บข้อมูลด้านการตลาด

- 1) ใช้ผู้แจกแบบสอบถาม และจำนวนแบบสอบถามจำนวนมากขึ้นกว่าที่วางแผนไว้ คือใช้ผู้แจกแบบสอบถามจำนวน 6 คน /แจกวันละ 50 ชุด : คน /แจกแบบสอบถาม 2 วัน รวมแบบสอบถามทั้งหมดที่แจก 800 ชุด แต่ผู้วิจัยหวังผลเพียงครึ่งหนึ่งคือ 400 ชุด
- 2) จากข้อหนึ่งหากยังไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ ผู้วิจัยจะต้องขอขยายระยะเวลาในการทำวิจัยเพิ่มเติมตามกำหนด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต : การเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่ไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นประชากรที่ต้องการเป็นอาสาสมัคร หรือต้องการทำแบบสอบถามด้วยความสมัครใจเท่านั้น จะต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ระยะเวลาที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม : ควรมีระยะเวลามากกว่ากลุ่มประชากรปกติ
- 2) วิเคราะห์จุดที่ทำการแจกแบบสอบถาม : จุดที่ทำการแจกแบบสอบถามต้องเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงพักหรือรอเวลาเพื่อทำกิจกรรม
- 3) วิเคราะห์ช่วงเวลาและความหนาแน่น : โดยในจุดที่ทำการแจกแบบสอบถามต้องวิเคราะห์ช่วงเวลาและความหนาแน่นว่าสมควรทำการแจกเวลาใดบ้าง

5.3.2 การศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก

“การเก็บข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึกจากผู้บริโภคต่างชาติ” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างแบบวิเคราะห์ข้อมูล เป็นเครื่องมือเข้ากระบวนการลงรหัสเพื่อจัดประเภทและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบบวิเคราะห์ข้อมูลมีหน้าที่จัดแบ่งหมวดหมู่วัฒนธรรมออกเป็น 3 ส่วน คือ วัฒนธรรมทางด้านความคิด (1.Ideas) วัฒนธรรมทางด้านปทัสถาน (2.Norms) และผลผลิตทางวัฒนธรรม (3.Materials) จากผลตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ปัญหาที่เกิดขึ้น : เรื่องระยะเวลาการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยแบบวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเข้ากระบวนการลงรหัสและจัดประเภทใช้ระยะเวลานานมากในการแยกค่าออกมาจากแบบสอบถาม 400 ชุด หาค่าความถี่ของค่าที่เหมือนกัน รวมถึงการนำค่าเหล่านั้นแยกมาประเภทเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต : การเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยเรื่องเดียว เป็นเรื่องที่ดีเนื่องจากบางคำถามการวิจัยนั้นใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ผลดีกว่า ในขณะที่การประมวลผลและวิเคราะห์คำตอบนั้นกลับมาใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้ 2 วิธีผสมผสานดังกล่าวนี้ปัจจัยที่นักวิจัยต้องคำนึงถึง คือ

1) ระยะเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล : จะใช้ระยะเวลานานมากกว่าการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

2) การจ้างนักวิเคราะห์เพื่อช่วยลดระยะเวลา : สามารถจ้างเพื่อช่วยร่นระยะเวลาในการคัดแยกและประมวลผลข้อมูล แต่ผู้วิจัยจำเป็นต้องอธิบายถึงเครื่องมือ การใช้เครื่องมือ วิธีการทำงานและประมวลผลของเครื่องมือโดยละเอียด รวมถึงการทดสอบความถูกต้องในการทำงานของนักวิเคราะห์ก่อนการวิเคราะห์จริง

บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). ขนมไทยห่อใบตอง. วันที่ค้นข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.m-culture.go.th/nonthaburi/index.php/2013-06-07-07-41-19/อาหารพื้นเมือง-รายการ/item/อำเภอบางใหญ่-2>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). 10 ที่เที่ยวเมืองไทย ที่ดีที่สุดในสายตาชาวต่างชาติ. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://travel.thaiza.com>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เศรษฐกิจ. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- กฤติกา สายณะรัตน์, ชัยสมบัติ กาญจนกิจ. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติพงษ์ ภูมิสาขา. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกกรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ขจีพร วงศ์ปรีดี และคณะ (2549) เทคนิคการหล่อพร้อมฝังพลอย โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คนางค์ บุญทิพย์. (2544). การวิเคราะห์สารจากตัวตลกหนังตลก. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร ชาสันเทียะ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. (2540). ของที่ระลึก ที่มา ความหมาย การจัดประเภทของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.smegift.com/article-th-66754->
- ดารณี ถวิลพิพัฒนกุล. (2539). กระบวนการเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศกำลังพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุสิต รักษ์ทอง. (2539). การอนุรักษ์และพัฒนาหนังตลกตามทฤษฎีของนายหนัง, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทัศนีย์ บัวระภา. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนัฐพงศ์ ไพรวรินทร์. (2556). เอกสารประกอบการสอน เรื่อง การออกแบบของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก
http://www.teacher.ssru.ac.th/tanutpong_ph/pluginfile.php/24/block_html/content/การออกแบบของที่ระลึก.pdf
- ธีรารัตน์ ชื่นศิริกุลชัย. (2556). แนวทางการอนุรักษ์ความเป็นอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือ ไทยอง บ้านร่องกอกข้าว ตำบลบวกค้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/edvoc40556tc_ch2.pdf
- นิตยา โคตรทิพย์ (2553) การศึกษาหนามเตยแพนซีหล่อพร้อมผึ้ง วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต อัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2531). ของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559,
<http://www.smegift.com/article-th-66754-ของที่ระลึก+ที่มา+ความหมาย+การจัดประเภทของที่ระลึก.html>
- พิทยา บุษรารัตน์. (2542). บทเกี่ยวจอนั่งตะลุง. สงขลา : สถาบันทักษิณคดีศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ไพฑูริย์ พัฒน์ใหญ่ยิ่งและคณะ. (2547). จริยธรรมในการดำเนินชีวิตโดยภูมิปัญญาของบ้านในท้องถิ่นภาคใต้ : กรณีศึกษาจากวรรณกรรมหนังสือตะลุง, ปัตตานี : โครงการจัดตั้งสถาบันสมุทรัฐตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
- ภัทรพร จันทร์มณี. (2555). วิชาศิลปะงานใบตองและแกะสลัก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก<http://elearningcvc.freetzi.com/page1.php>.
- มยุรี ชูชีพ. (2555). ความหมายกับความสำคัญของ "ของที่ระลึก" และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก
<http://www.travelprothai.com/board/topic?f=6&t=10105#.VGGrZtysXgx>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. เอกสารประกอบการสอน เรื่อง ประเภทของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://netra.lpru.ac.th/~weta/w1/w1_print.html
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2550). เอกสารประกอบการสอน การออกแบบของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก
http://www.teacher.ssru.ac.th/tanutpong_ph/pluginfile.php/24/block_html/content/การออกแบบของที่ระลึก.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. (2558). เอกสารประกอบการสอน. วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://academic2.hec.rmutp.ac.th/?page_id=1552
- เรวัต อารีรอบ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ลดดา ดวงเวา (2553) การหล่อสองสีพร้อมฝังไนโคแมน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต อัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณช พึ่งสาย. (2556). การศึกษาและพัฒนาชุดแผ่นภาชนะใส่อาหารแบบพกพาสำหรับการรับประทานนอกสถานที่ จากแนวทางการห่ออาหารด้วยใบตอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท วิทยานิพนธ์ ไม่ได้รับการตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัญชนา ไทยรัตน์ (2551)(การศึกษาการทำเครื่องประดับด้วยการหล่อพร้อมฝังในโลหะบรอนซ์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต อัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาที ทรัพย์สิน. (2538). การท่องเที่ยวกับการพัฒนาหัตถกรรมการทำรูปหนังตะลุง : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ; มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1045/131868.pdf?sequence=1>
- วันดี मुखศรี. (2556). ศิลปะการร้อยมาลัย. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2558, จาก http://plewandee.blogspot.com/2013_02_01_archive.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีกการสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Brandage book.
- สถิตย์ นิยมญาติ. (2530). ปัญหาและอุปสรรคของหนังตะลุง ในสังคมไทยยุคปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพงษ์ ศรีนิล. (2543). ศึกษาชีวประวัติ และผลงานวรรณกรรมหนังตะลุงของหนังสุจิตรา มาถาวร. (2541). หนังสือใหญ่และหนังตะลุง. กรุงเทพฯ : บริษัท เอสทีพีเวิร์คมีเดียจำกัด.
- สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2529). หนังตะลุง. สงขลา : โรงพิมพ์มงคลการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวณีย์ สุนทรากกร. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ The Creative Economy. หน้า 18.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก Tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.js
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสสา คำกลั่น. (2555). เอกลักษณะของสังคมไทย. วิทยาลัยนครศรีธรรมราช. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.tnk.ac.th/e-Learning/E-learning_4/link05.html
- เอนก นาวิกมูล. (2546). หนังสือตลก - หนังสือใหญ่. กรุงเทพฯ : ศิลปวรรณกรรม.
- Giftcentersupply. (2558). เอกลักษณะไทย. วันที่ค้นข้อมูล 31 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.giftcentersupply.com/>
- Treechada Padya. (2555). เอกลักษณะไทย. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://poyty1406.blogspot.com/>
- Thailand Creative & Design Center. (2010). เอกลักษณะไทยในเวทีเศรษฐกิจสร้างสรรค์โลก (Creative Economy). วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/src/5417/>
- SOUVENIR. (2015). ความหมายของของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยว/ความหมายของของที่ระลึก/>
- SOUVENIR. (2015). การออกแบบของที่ระลึก. วันที่ค้นข้อมูล 30 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยว/การออกแบบของที่ระลึก/>
- Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J.N. and Mittal, B. (2004). Sheth, Customer Behavior: A Managerial Perspective. Mason, Ohio: South-Western.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1) แบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก

ตารางความสัมพันธ์รากฐานทางวัฒนธรรม		
<p>1. วัฒนธรรมทางด้านความคิด (Ideas : THINKING)</p> <p style="text-align: center;">ความคิดเป็นตัวกำหนด</p>	<p>2. วัฒนธรรมทางด้านปทัสถาน (Norms : DOING)</p> <p style="text-align: center;">พฤติกรรมให้เป็นไป</p>	<p>3. วัฒนธรรมทางด้านผลผลิตที่เป็นรูปธรรม (Materials : HAVING)</p> <p style="text-align: center;">ส่งผลให้เกิดผลผลิตต่างๆ</p>
<p>หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกริเริ่มคิด ทักษะคติ ความเชื่อต่าง ๆ เช่น ความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม เป็นต้น</p>	<p>เป็นเรื่องของการประพฤติปฏิบัติ ตาม ระเบียบแบบแผนที่สังคมกำหนดไว้ ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือ หมายถึงจารีต ประเพณีขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งข้อกฎหมายด้วย วัฒนธรรมทั้งสองข้อนี้จัดอยู่ในวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม คือ สิ่งที่ไม่ใช้วัตถุ ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการแสดงออกในด้านความคิด ประเพณีต่าง ๆ ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา</p>	<p>ถือเป็นวัฒนธรรม ที่เป็นรูปธรรม เพราะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นวัตถุ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ เช่น บ้านที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น</p>

ภาคผนวก 2) ต้นฉบับแบบสอบถามภาษาไทย



ชุดที่.....

แบบสอบถาม : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อสื่อเอกลักษณ์ไทย
กลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการซื้อของที่ระลึก

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการซื้อของที่ระลึกทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อผลงานวิจัยที่สมบูรณ์และคณะใคร่ขอขอบคุณในความร่วมมือนอันดีของท่านทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บเป็น “ความลับและนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะในงานวิจัย” เท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง หรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|----------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี | <input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. รายได้/เดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป | |

5. เชื้อชาติ/สัญชาติระบุ

.....

6. ท่านเคยมาเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง

- ครั้งแรก
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้ง

7. ท่านซื้อของที่ระลึกของไทยกลับไปทุกครั้งหรือไม่ระบุ

.....

8. ท่านรู้จักประเทศไทยจากแหล่งใดระบุ

.....

9. รูปแบบบุคลิกภาพใดตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

- Pretty & Romantic (Sweet, Lovely, Charming, Pretty, Romantic)
- Casual & Natural (Private, Casual, Natural, Simple, downbeat, Enjoyable)
- Elegant (Beauty, Finely, Flair, Grandiosely, Elegant)
- Chic & Cool Casual (Clean, Simple, Fresh, Relax, Chic, Cool)
- Dynamic (Be joyful, Be cheerful, Dynamic)
- Gorgeous & Classis (Luxurious, Grandiosely, Gorgeous, Classis, High class)
- Formal (Smart, Grand, Ceremonial, Formal, Dignified)
- Modern (Cool, Simple, Modern, Up-to-date, Smart)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยเพื่อการออกแบบ

1. หากต้องการ “ออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ”

ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด?

โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก?

โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่3 พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก

คำชี้แจง ข้อความในรายการต่อไปนี้ เป็นพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกไทยโปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้ ท่านได้รับมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหมายเลขเดียวเท่านั้น ลงใน คำตอบเหล่านี้ไม่มีถูกหรือผิด

1.ประเภทสินค้าที่ท่านต้องการ

- Small decorative item for home or office (Knickknack)
- Working - Men Gifts Ex necktie, hanky, tie clip, cufflinks ,USBs etc.
- Working - Women Gifts Ex scarf, brooch, Cufflinks, Purse ,USBs etc.
- Jewelry set gift box Ex pendant with chain and earring etc.
- Small Jewelry Ex pendant, earring, ring, bracelet, charm, brooch etc.
- Accessories Ex keychain, lanyards, Bookmark, hair clips, etc.
- Mobile accessories Ex phone plugs & charm, stand, phone wire roller etc.
- Other (please specify).....

2.คุณลักษณะของที่ระลึกที่ท่านซื้อ

- สินค้าแสดงถึง “เอกลักษณ์ไทย”
- สินค้า “หายาก มีเฉพาะพื้นที่”
- สินค้าผลิตด้วยความละเอียดเป็น “งานฝีมือที่ประณีต”
- สินค้ามีรูปแบบที่ “แปลกใหม่ ต่างกับสินค้าที่ขายในพื้นที่เดียวกัน”
- สินค้ามีรูปแบบที่ “สวยงาม - ถูกใจ”
- สินค้ามีคุณภาพ วัตถุดิบมีคุณภาพตามมาตรฐานและมาจากแหล่งมีชื่อเสียง

3.วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกของท่าน

- เพื่อเก็บสะสมส่วนตัว
- เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก
- เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยว
- เพื่อความคุ้มค่า เช่น ปริมาณน้ำหนักของสินค้าต่อราคาขาย
- เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น ความเชื่อต่างๆ

4. สถานที่ท่านเลือกซื้อ

- ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา
- ร้านค้าปลอดภาษี
- ห้างสรรพสินค้า
- โรงแรม/ที่พัก
- ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป

5. ราคาที่ท่านพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก

- น้อยกว่า 2,000 บาท
- 2,001-4,000 บาท
- 4,001 - 6,000 บาท
- 6,001 - 8,000 บาท
- 8,001 - 10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาท

******* ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือ *******

ภาคผนวก 3) แบบสอบถามแปลเป็นภาษาอังกฤษ



No.....

Questionnaire: Consumer behavior for Thai identity souvenir
: Foreigner

Objectives

This questionnaire is to survey for the satisfaction of the tourist/foreigner to design for Thai identity souvenir

Note all the answer will be enclose and use only for this research

Part 1 Personal information

Note : please indicate this mark (✓) into the box for the following questions.

1. Gender Male Female
2. Age less than 20 20 – 29
 30 - 39 40 – 49
 more than 50
3. Occupation student government official
 government corporation company
 own business other
4. Salary/month
 less than 10,000 Baht (\$300) 10,000 – 20,000 Baht (\$300-600)
 20,001 – 30,000 Baht (\$600-900) 30,001 – 40,000 Baht (\$900-1200)
 more than 40,001 Baht (\$1200)
5. Nationality
6. How many time you visit Thailand
 1st time 2nd time
 3rd time 4th or more
7. Do you buy some souvenir back home for every time you visit?
.....

8. How do you know Thailand, Please indicate

.....

9. Please clarify your personal characteristic?

- Pretty & Romantic (Sweet, Lovely, Charming, Pretty, Romantic)
- Casual & Natural (Private, Casual, Natural, Simple, downbeat, Enjoyable)
- Elegant (Beauty, Finely, Flair, Grandiosely, Elegant)
- Chic & Cool Casual (Clean, Simple, Fresh, Relax, Chic, Cool)
- Dynamic (Be joyful, Be cheerful, Dynamic)
- Gorgeous & Classis (Luxurious, Grandiosely, Gorgeous, Classis, High class)
- Formal (Smart, Grand, Ceremonial, Formal, Dignified)
- Modern (Cool, Simple, Modern, Up-to-date, Smart)

Part 2 Thai identity for product design

1. For the topic “Souvenir design for Thai identity”

What would you think for the best Thai identity?

Please

indicate.....

.....

2. What is your first imagination for Thailand?

Please indicate.....

.....

Part 3 Souvenir consumer behavior

Note : Please indicate this mark (✓) into the box (only 1 item)

1. What kind of the souvenir you are interested?

- Small decorative item for home or office (Knickknack)
- Working - Men Gifts EX necktie, hanky, tie clip, cufflinks ,USBs etc.
- Working - Women Gifts EX scarf, brooch, Cufflinks, Purse ,USBs etc.
- Jewelry set gift box EX pendant with chain and earring etc.
- Small Jewelry EX pendant, earring, ring, bracelet, charm, brooch etc.
- Accessories EX keychain, lanyards, Bookmark, hair clips, etc.
- Mobile accessories EX phone plugs & charm, stand, phone wire roller etc.
- Other (please specify).....

2. What kind of the souvenir you looking for?

- Thai characteristic
- Specific area
- Handcraft
- Unique
- Beautiful
- Quality

3. What is the reason for your souvenir?

- Own collection
- Gift for the other
- Remind for the place
- Suitable for price and quality
- Fortune

4. Where the place you normally buy the items?

- Market /walking street/night bazaar
- Duty free
- Shopping mall
- Hotel
- Souvenir shop

5. How much money you can pay for the items?

- less than 2,000 Baht
- 2,001-4,000 Baht
- 4,001 - 6,000 Baht
- 6,001 - 8,000 Baht
- 8,001 - 10,000 Baht
- more than 10,000 Baht

***** We very much appreciate your answering the questionnaire,

Thank you very much for your kind *****

8. 您是通过何种方式知道泰国的？请说明：

.....

.....

9. 您对哪种宝石最感兴趣？

- 漂亮浪漫类（甜美型，可爱型，迷人型，漂亮浪漫型）
- 随和自然类（保密型，随性型，自然型，简单型，悲观型，愉悦型）
- 优雅气质型（漂亮型，精致型，有天赋型，有追求型，优雅型）
- 时髦酷酷型（清爽型，简单型，清新型，轻松型，时髦酷酷型）
- 活力四射型（快乐型，开朗型，有活力型）
- 华丽经典型（奢侈型，有追求型，华丽型，经典，高端）
- 正式严肃型（时髦，大气，仪式，正式，高贵）
- 时尚型（酷酷型，简单型，时尚型，潮流型，时髦型）

第二部分：泰国产品形象设计

1. 对于“泰国宝石形象设计”这个话题，您觉得什么能代表最好的泰国形象？请说明：

.....

.....

.....

2. 您对泰国的第一印象是什么？

.....

.....

.....

第三部分：消费者纪念宝石消费行为

注意：在以下所有问题中，请将符号“√”标在方框“□”中。

1. 您对哪种宝石最感兴趣？

- 小型家庭或办公室装饰用品（小摆设）
- 工作用男士礼品 如：领带，手帕，领带夹，袖扣，USB 等。
- 工作用女士礼品 如：围巾,胸针,袖扣,钱包, USB 等。
- 首饰礼盒 如：项链吊坠和耳环等。
- 小首饰 如：吊坠，耳环，戒指，手镯，胸针，表链小装饰品等。
- 配饰 如：钥匙扣，挂绳，书签，发卡等。
- 手机配件 如：手机插头和装饰品，手机壳，电话线等。
- 其他，请列举：

2. 您想要哪种宝石？

- 展现泰国特色的产品
- 在特定区域发布的产品
- 制作精良的手工产品
- 与众不同的产品
- 设计美观的产品
- 由众所周知的原材料及标准质量生产的产品。

3. 您购买这种珠宝首饰的理由是什么？

- 个人收藏
- 送人的礼物
- 提醒自己来过这个地方
- 物美价廉
- 财富的象征

4. 您通常在哪里购买这些珠宝首饰？

- 市场/步行街/夜市
- 免税店
- 购物商场
- 酒店
- 珠宝店

5. 购买这些珠宝首饰您心仪的价位是多少？


- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 2,000 铢以下 | <input type="checkbox"/> 2,001-4,000 铢 |
| <input type="checkbox"/> 4,001 - 6,000 铢 | <input type="checkbox"/> 6,001 - 8,000 铢 |
| <input type="checkbox"/> 8,001 - 10,000 铢 | <input type="checkbox"/> 10,000 铢以上 |

*****非常感谢您的百忙之中填写我们的调查问卷*****

*****再次感谢您的热心回答*****

ภาคผนวก 5) เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา 1

คณะอำนวยการ
รับที่
รับที่ 27 พ.ค. 2558
เวลา 9.00 น.

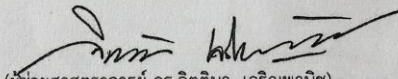

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานอธิการบดี กองบริการการศึกษา งานส่งเสริมการวิจัย โทร. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๒
ที่ ศธ ๖๖๐๒.๕/๑๙๕๐ วันที่ ๒๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๘
เรื่อง ขอส่งแบบรายงานผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน คณบดีคณะอำนวยการ

ตามที่นักวิจัยจากคณะอำนวยการ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ส่งโครงการวิจัยเพื่อขอคำรับรอง
จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา นั้น
บัดนี้โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณา และได้รับการรับรองโครงการวิจัย
จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาแล้ว งานส่งเสริมการวิจัย
กองบริการการศึกษา ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอนำส่งแบบรายงานผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
ในมนุษย์ฯ ดังกล่าว จำนวน ๑ ฉบับ (หมายเลขใบรับรองที่ ๓๘/๒๕๕๘) มายังท่านเพื่อแจ้งนักวิจัย
ที่เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยต่อไป


จึงเรียนมาเพื่อโปรดแจ้งให้นักวิจัยทราบ จักขอบคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา เจริญพานิช)
ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี

เรียนคณบดีคณะอำนวยการ
๑. ส่งให้ตน
๒. อ. สุทธิรักษ์

๒๗ พ.ค. ๒๕๕๘
๒๗ พ.ค. ๕๘

ภาคผนวก 6) เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2



ที่ ๓๘/๒๕๕๘

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

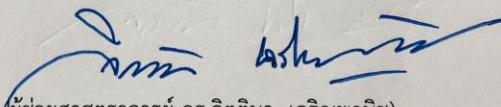
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาเค้าโครงร่างวิจัย
เรื่อง การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝิ่งสำหรับของที่ระลึกไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย อาจารย์สุภาวีย์ เถาว์วงศ์ษา
หน่วยงานที่สังกัด คณะอัญมณี

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า
โครงร่างวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรี
ในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง
และผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงร่างวิจัยที่เสนอได้ ตั้งแต่วันที่ออกเอกสาร
รับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฉบับนี้จนถึงวันที่ ๓๑ เดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ออกให้ ณ วันที่ ๒๐ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ลงนาม 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา เจริญพานิช)
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก 7) ภาพการเก็บแบบสอบถาม



การเก็บแบบสอบถามเชิงคุณภาพเรื่อง “เอกลักษณ์ไทยในของที่ระลึก” ในหัวข้อ
 คำถาม 2 คำถาม คือ 1. หากต้องการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยท่านคิดว่าสิ่งใดเป็น
 ตัวแทนความเป็นไทยได้ดีที่สุด และ 2. เมื่อกล่าวถึงประเทศไทยท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก