

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการพิจารณาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (ปี พ.ศ. 2545-2549) พบว่า ได้มีการวางวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศให้พัฒนาสู่ความเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยอาศัยศักยภาพของภาคธุรกิจบริการที่มีโอกาสพัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 6) รวมทั้งการเป็นฐานการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนั้นยังหวังเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 8) ด้านเศรษฐกิจและสังคมมีการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ โดยชะลอการไหลออกนอกประเทศของเงินทุน และรักษาการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดไม่ให้เกิดลบมาก รวมทั้งการแก้ปัญหาและกระตุ้นการขยายตัวของภาคการผลิต โดยเฉพาะการส่งออก การท่องเที่ยว วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม การก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 15)

นอกจากนั้นแผนพัฒนายังมุ่งไปสู่ฐานการผลิตในส่วนภูมิภาคโดยส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ โดยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน และได้มีการพัฒนาเครือข่ายองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งสามารถพัฒนาทุนทางสังคมที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างอาชีพและรายได้แก่คนในชุมชน เช่น การสร้างงานและพัฒนารายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงศิลปวัฒนธรรม การผลิตสินค้าชุมชนจากทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น ฯลฯ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 27)

ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีนโยบายที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบและกิจกรรมมากมายซึ่งในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548 (อนุสาร อ.ส.ท., 2545: 32) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ 5 ประเด็นสำคัญดังนี้ 1. การยกระดับประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค 2. สร้างความแตกต่างของสินค้าทางการท่องเที่ยว 3. เร่งพัฒนา บุคลากรและฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว 4. สร้างความปลอดภัยและ 5. เร่งฟื้นฟูความสัมพันธ์กับนานาชาติประเทศ ทั้ง 5 ประเด็นที่กล่าวมา ก็เพื่อให้ประเทศไทยมีการพัฒนาตามที่ได้วางแผนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และนอกจากนั้น ได้วางแผนตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. พ.ศ.2548 (อนุสาร อ.ส.ท., 2545: 16) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ โดยเน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของไทยสู่โลกแห่งความสุขของนักท่องเที่ยว “Happiness on Earth” ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสุขสงบและปลอดภัย มุ่งสร้างกระแสนิยมไทยเที่ยวไทย และกระจายรายได้สู่ภูมิภาคยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังเจาะตลาดหลักแต่ละภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เช่น ตลาดเวียดนาม รัสเซีย ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แคนาดา และนิวซีแลนด์ มีการตั้งเป้านักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2548 ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 12.28 ล้านคน และมีรายได้ประมาณ 409,000 ล้านบาท

จากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ในส่วนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้นมีรายงานจากองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่น (Japan National Tourist Organization, 2003) ได้แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศ มีจำนวนดังนี้

1. ปี พ.ศ. 2545 (จากเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม) มีจำนวน 16,522,804 คน
2. ปี พ.ศ. 2546 (จากเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม) มีจำนวน 13,296,330 คน
3. ปี พ.ศ. 2547 (จากเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม) มีจำนวน 7,546,000 คน

จากจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นจำนวน 127.524 ล้านคน (UNESCAP, 2003: 14)

ในส่วนสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 4) ย้อนหลัง 5 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2545 พบว่าในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 7,764,930 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53 ในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 8,580,032 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.50 ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 9,508,623 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.82 ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน

10,061,950 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.82 และปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 10,799,067 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.33 จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี

แต่เมื่อพิจารณาถึงประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยใน 10 อันดับแรก พบว่าปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 1,168,548 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2543 จำนวน 29,383.00 คน หรือลดลงร้อยละ 2.51 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 2 คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,222,270 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 จำนวน 53,722 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.40 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 16) ดูตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 10 อันดับนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2545เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2544

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2544			ปี พ.ศ. 2545		
	คน	% Δ	อันดับ	คน	% Δ	อันดับ
ญี่ปุ่น	1,168,548	- 2.51	1	1,222,270	4.40	2
มาเลเซีย	1,159,630	9.07	2	1,296,109	10.53	1
จีน	694,886	- 1.32	4	763,139	8.94	3
เกาหลี	552,977	19.02	6	716,778	22.85	4
สิงคโปร์	664,980	1.39	5	683,296	2.68	5
ไต้หวัน	724,769	2.41	3	673,652	-7.59	6
สหราชอาณาจักร	517,974	8.03	8	569,812	9.10	7
ฮ่องกง	523,465	6.94	7	526,138	0.51	8
สหรัฐอเมริกา	485,276	2.47	9	509,841	4.82	9
เยอรมัน	398,034	4.89	10	403,240	1.29	10
รวม	6,890,539	4.47		7,364,275	6.43	

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2545.

เมื่อพิจารณารายได้จากประเภทของการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งเป็นค่าใช้จ่ายสูงสุด ปี พ.ศ.2544 มีรายจ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมูลค่า 92,626.21 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.97 และในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 91,983.27 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 28.44 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546 : 66) ตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ประเภทของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

ประเภทของ ค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว	2544 ล้านบาท	สัดส่วน %	% Δ	2545 ล้านบาท	สัดส่วน %	% Δ
ข้อปลีก	91,983.27	28.44	-7.53	92,626.21	30.97	0.69
ที่พักแรม	86,770.38	26.82	20.56	77,860.28	26.04	-11.44
อาหารและเครื่องดื่ม	54,522.63	16.86	20.41	46,857.66	15.67	-16.36
บันเทิง	39,492.68	12.21	24.44	35,372.03	11.83	-11.65
การขนส่งท้องถิ่น	27,215.28	8.41	22.73	22,601.87	7.56	-20.41
การท่องเที่ยว	14,181.02	4.38	8.22	13,561.22	4.53	-4.57
อื่น ๆ	9,288.70	2.88	-9.31	10,167.78	3.4	8.65
รวม	323,483.96	100.00	11.81	299,047.05	100.00	-8.17

ที่มา : รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2545. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ในขณะที่การท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทางรัฐบาลก็ได้พยายามส่งเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งและให้ชุมชนได้พยายามผลิตสินค้าจากศักยภาพของตนเอง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า “OTOP” โดยมีนโยบายหลัก 3 ประการดังนี้

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ในส่วนจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอซื้อเพื่อเข้ารับการคัดสรรในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 623 ผลิตภัณฑ์ (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่, 2547) โดยที่มีการตั้งเป้าหมายปี พ.ศ. 2547 ในส่วนของรายได้ที่ 800 ล้านบาท แต่พบว่ามีผลการจำหน่ายจากเดือนตุลาคม 2546 ถึงเดือนกรกฎาคม 2547 มีรายได้รวมเป็นเงิน 902,723,857 บาท แยกเป็นรายรับจากการขายภายในประเทศภายในประเทศ 632,947,477 บาท และจากต่างประเทศจำนวน 269,776,380 บาท ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าประมาณการรายรับที่ตั้งไว้ จึงน่าจะเป็นแนวโน้มที่ดีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ฉะนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ที่จะอย่างไรให้กลุ่มสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายของสินค้าอันประกอบไปด้วย 1. ประเภทอาหาร 2. ประเภทเครื่องดื่ม 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก 6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ให้ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายได้จากการซื้อสินค้าของที่ระลึก ดังที่ทราบแล้วว่าการซื้อปิ้งเป็นมูลค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยอยู่ในอันดับต้น การศึกษาจะได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยเน้นที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงเป็นที่มาของการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี และเชิงประยุกต์

1.3.1 เป็นแนวทางในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.3.2 เป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตสินค้าของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 6Ws 1H โดยเน้นที่คำถาม Who? What? Why? Who? และ How? เท่านั้น โดยศึกษาถึง

1. ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้การศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การศึกษาจะมุ่งเน้นเฉพาะในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลารวม 2 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2547 ถึง เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2548

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

จะทำการศึกษาในส่วนของชาวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยไม่จำกัดอายุ และเพศ

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการแสวงหาสินค้า และการได้รับสินค้า เช่น ราคาสินค้า ชนิดของสินค้า สถานที่จำหน่าย ลักษณะการซื้อขาย เหตุผลที่ซื้อ วันเวลาที่ไปซื้อ การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า จำนวนที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ สิ่งกระตุ้นทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ได้ซื้อกลับไปภูมิลำเนาของตนเพื่อเป็นที่ระลึก จำแนกครอบคลุมได้ 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร เช่น น้ำพริก, อาหารกระป๋อง ฯลฯ
2. ประเภทเครื่องดื่ม เช่น สุราแช่, ไวน์ผลไม้ ฯลฯ
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าทอ, ของตกแต่ง ฯลฯ
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องเงิน และเครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
5. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก เช่น ดอกไม้, ตุ๊กตา, ภาพวาด, ไม้แกะสลัก และกระดาด ฯลฯ
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น สมุนไพร, สมุนไพร ฯลฯ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และมีใช้คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ในระดับ 3-5 ดาว ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 253 รายการใน 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 5) ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา