

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผลของโครงการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อ ระบบนิเวศ นั่นคือความต้องการพื้นฐานในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ก็คือของที่ระลึก การบันทึกภาพ รสชาติของอาหาร และความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อสถานที่แห่งนั้น เป็นตัวแทนเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้อยากกลับมาอีก บอกต่อให้ผู้คนมาท่องเที่ยว

ของที่ระลึกถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด เป็นการถ่ายทอดและสื่อให้เห็น ได้สัมผัสศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากเอกลักษณ์เฉพาะ ความละเอียดประณีต และวัสดุของท้องถิ่นแล้ว รูปแบบ ขนาด ราคา และการบรรจุภัณฑ์ จำเป็นจะต้องมีการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลการออกแบบของที่ระลึกให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว และถ่ายทอดความรู้ วิธีการสู่คนในชุมชน เพื่อสร้างงานและรายได้ รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ ศิลปะและวัฒนธรรม

ตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพราะนอกจากบรรยากาศของสถานที่รูปแบบสินค้าท้องถิ่นและรสชาติของอาหารแล้วตลาดน้ำบางแห่งได้ต่อยอดและปรับระดับจากแหล่งท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมคือไปเช้าเย็นกลับก็พัฒนาให้เป็น “โฮมสเตย์” สามารถจองที่พักค้างคืน เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ เช่น นั่งเรือชมวิถีชุมชน ธรรมชาติ และเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เกิดการตื่นตัวและมีการแข่งขันเพื่อการพัฒนาให้เข้มแข็ง จนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยอาศัยหลักออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้วัสดุ ความชำนาญของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบและประเภทของที่ระลึกสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา
2. เพื่อออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านสินค้า ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี และบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึก มีผลต่อการเลือกซื้อ

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนและชุมชนบริเวณใกล้เคียงของตลาดน้ำอัมพวา
2. ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม วัสดุกรรมวิธีการผลิต การกำหนดต้นทุนและตั้งราคาจำหน่าย
3. ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกตลาดน้ำอัมพวาเป็นกรณีศึกษา

1.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ทางภาคเอกสาร และภาคสนาม ของตลาดน้ำอัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์และออกแบบ และจัดทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา

2. ตัวแปรที่ทำการศึกษา ตัวแปรต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา
3. ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของเจ้าของกิจการและนักท่องเที่ยว

1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสังเกต สังเกตรูปทรงลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากร้านค้าขายของที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวาและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

- แบบสัมภาษณ์ จัดทำแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามความต้องการซื้อของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
- แบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามความต้องการในด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สร้างขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดในการออกแบบ

การออกแบบของที่ระลึกที่แสดงถึงศิลปท้องถิ่น เทคนิคการออกแบบ มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอให้นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการออกแบบ

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้คือ

1. การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน
2. ของที่ระลึก หมายถึง ของที่ซื้อเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือเพื่อย้ำเตือนถึงความรู้สึกประทับใจของตนเองที่ครั้งหนึ่งเคยได้ไปท่องเที่ยว และสัมผัสกับสถานที่นั้นๆ
3. ตลาดน้ำอัมพวา หมายถึง เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม ในคลองอัมพวา จะมีพ่อค้าแม่ค้าขายเรือขายอาหารและเครื่องดื่ม มีรถเข็นขายของบนบก บรรยากาศดี มีเพลงฟังจากเสียง

ตามสายของชาวชุมชนประชาชนสามารถเดินเที่ยวชมตลาดหาซื้ออาหารรับประทานและเช่าเรือไปเที่ยวชมดูหิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้ ผู้วิจัยจึงได้นำตลาดน้ำอัมพวามาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

1. ได้ศึกษาวิถีชุมชน ศิลปวัฒนธรรม เป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนและรอบคอบ
2. ได้ผลิตภัณธ์ของที่ระลึกที่เป็นของชุมชนและท้องถิ่นที่ เสมือนเป็นตัวแทนในประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
3. เกิดงานและอาชีพของคนในชุมชนและรักษาศิลปวัฒนธรรม ความภาคภูมิใจจากการมีส่วนร่วม
4. เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการแข่งขัน รักษามาตรฐานอย่างยั่งยืน
5. เป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเอกสารและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อความง่ายในการอ่านข้อมูล ผู้วิจัยได้ลำดับข้อมูลดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 2.2 อำเภออัมพวา
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
- 2.4 การออกแบบของที่ระลึกตลาดน้ำอัมพวา
- 2.5 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism Bio tourism Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้ นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ

(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Cembalos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ที่มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็น อยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การป้อนผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่มี วัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

ที่มาของข้อมูล (http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco_Tour.html)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(ECOTOURISM) หมายถึง "การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวโดยมีระบบการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน"

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของหน่วยงานหลายหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน เจ้าของพื้นที่และตัวนักท่องเที่ยวเอง รวมทั้งต้องมีการผนึกกำลังกันอย่างเข้มแข็งจากทุกฝ่าย ในลักษณะร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประสานงาน ช่วยกันผลักดันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เดินต่อไปในทิศทางที่ถูกต้องอย่างเป็นเอกภาพ

ที่มาของข้อมูล(http://www.teata.or.th/?l=TH&p=content&content_id=10)

2.2 อำเภอมะพวา

มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยก่อนเรียกกันว่า แขวงบางช้าง เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความเจริญทั้งในด้านการเกษตร และการพาณิชย์ มีหลักฐานเชื่อได้ว่าในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองนั้น

แขวงบางช้างมีตลาดค้าขายเรียกว่า ตลาดบางช้าง นายตลาดเป็นหญิงชื่อน้อย มีบรรดาศักดิ์เป็นท้าวแก้วผลึก นายตลาดผู้นี้อยู่ในตระกูลเศรษฐีบางช้าง ซึ่งต่อมาเป็นราชินิกุล ณ บางช้าง พ.ศ. 2303 ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชสมัยพระเจ้าเอกทัศโปรดเกล้าฯ ให้นายทองด้วง (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) เป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี ซึ่งเป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา ภายหลังหลวงยกกระบัตรได้แต่งงานกับคุณนาค บุตรีเศรษฐีบางช้าง และย้ายบ้านไปอยู่หลังวัดจุฬา

มณี ต่อมาเมื่อไฟไหม้บ้านจึงได้ย้ายไปอยู่ที่หลังวัดอัมพวันเจติยาราม ปี พ.ศ. 2310 พม่าตีกรุงศรีอยุธยา คนหนึ่งตั้งชื่อว่า บุญรอด (ต่อมาได้เป็นสมเด็จพระศรีสุริเยนทราธิบดีบรมราชินี ในรัชกาลที่ 2) ในช่วงสมัยกรุงธนบุรี พระยาวชิรปราการได้รวบรวมกำลังขับไล่พม่าออกไปหมด และสถาปนาขึ้นเป็น พระเจ้าตากสิน หลวงยกกระบัตรได้อพยพครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมในช่วงนี้เองคุณนาคภรรยาที่ได้คลอดบุตรคนที่ 4 เป็นชายชื่อ จิม (พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย) หลังจากนั้นหลวงยกกระบัตรก็ได้กลับเข้ารับราชการอยู่กับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระราชวรินทร์เจ้ากรมพระตำรวจนอกขวา และได้ดำรงตำแหน่งจนเป็นสมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก และปราบดาภิเษกขึ้นเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ดันราชวงศ์จักรีเริ่มเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ คุณนาคภรรยาจึงได้รับสถาปนาขึ้นเป็น สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี คุณสนมมารดาคุณนาค ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นสมเด็จพระรูปศิริโสภาคมหานาคารี แต่เนื่องจากสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีทรงเป็นคนพื้นบ้านบางช้างมาก่อน จึงมีพระประยูรญาติต่างๆ ที่สนิทประคบอาชีพอาศัยทำสวนอยู่ที่บางช้าง เมื่อได้รับสถาปนาเป็นสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีจึงนับเป็นราชินิกุล บางช้าง พระประยูรญาติจึงเกี่ยวดองเป็นวงศ์บางช้างด้วย และสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี มักทรงเสด็จเยี่ยมพระประยูรญาติเสมอ จึงมีคำกล่าวเรียกว่า สวนนอก หมายถึง สวนบ้านนอก ที่เป็นของวงศ์ราชินิกุลบางช้าง ส่วนบางกอก ซึ่งเป็นส่วนของเจ้านายในราชวงศ์ก็เรียกว่า สวนใน มีคำกล่าวว่า บางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน จนถึงใน สมัยรัชกาลที่ 4 จึงยกเลิกไป อำเภออัมพวาจึงเป็นเมืองที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยมาช้านาน

ข้อมูลทั่วไปตำบลอัมพวา

ประวัติความเป็นมาบริเวณพื้นที่ตำบล อัมพวา เดิมเรียกว่า แขวงบางช้าง ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าจัดตั้งขึ้นเมื่อใด บริเวณแขวงบางช้างนี้ถูกเรียกว่า สวนนอก มีลักษณะเป็นชุมชนเล็ก ๆ แต่มีความเจริญทั้งในการเกษตรกรรมและการพาณิชย์กรรม เพราะในสมัยพระเจ้าปราสาททอง แห่งกรุงศรีอยุธยา แขวงบางช้างมีตลาดแห่งหนึ่งเรียกว่า ตลาดบางช้าง มีนายตลาด บางช้าง เป็นผู้เก็บภาษีอากรขนาดตลาด นายตลาดผู้นี้เป็นผู้หญิงชื่อน้อย มีบรรดาศักดิ์เป็นท้าวแก้วผลึก เป็นคนในตระกูลเศรษฐีในแขวงบางช้าง ซึ่งต่อมาเป็นต้นวงศ์ราชินิกุลบางช้าง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ในปีพ.ศ.2481 ได้รวมท้องที่ตำบลอัมพวาและตำบลบางกะพ้อมเข้าด้วยกันเป็นตำบลอัมพวา คลองวัดนาง วัง คลองวัดบางกะพ้อม คลองบางจาก ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหนุน น้ำไหลขึ้นลงตลอดปี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ ได้แก่ สวนลิ้นจี่ สวนส้มโอ สวนมะพร้าว สวนมะม่วง ฯลฯ

ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไป จะมีฝนตกชุกประมาณเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้

จำนวนประชากรของตำบล จำนวนประชากรทั้งสิ้น 6,369 คนเป็นชาย3,012คนเป็นหญิง3,357 คนข้อมูลอาชีพของตำบล อาชีพหลัก ค้าขาย/ทำสวนผลไม้
ที่มาของข้อมูล

(http://amphawa.sadoodta.com/travel.php?subaction=showfull&id=1251149109&archive=&start_from=&ucat=9)

ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม (จตุรธาตุวักอัมพวันเจติยารามได้) ในคลองอัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายอาหาร และเครื่องดื่ม เช่น หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวานต่างๆ และมีรถเข็นขายของบนบกด้วย บรรยากาศสบายๆ มีเพลงฟัง จากเสียงตามสายของชา



ภาพที่ 2.1 ภาพบรรยากาศการค้าขายบนเรือ ตลาดน้ำอัมพวา

การล่องเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน

หิ่งห้อย นับว่าเป็นแมลงมีคุณลักษณะพิเศษ คือสามารถบ่งชี้ถึงความอุดมสมบูรณ์และสมดุลของธรรมชาติได้ โดยเฉพาะมีคุณสมบัติที่สามารถใช้เป็น ตัวชี้วัด ในการควบคุมศัตรูพืชตามหลักการทางชีวภาพ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่การเกษตรกรรม ซึ่งเป็นวิถีชีวิตหลักของคนไทย

หิ่งห้อยนี้ในระยะที่เป็นตัวหนอนจะกินหอยเล็กๆเป็นอาหารซึ่งหอยเหล่านั้นเป็นพาหะนำโรคหลายชนิดมาสู่มนุษย์และสัตว์เช่น โรคพยาธิใบไม้ในลำไส้ โรคเชื้อหุ้มสมองอักเสบ เป็นต้นนอกจากนั้นหิ่งห้อย ยังเป็นตัวห้ำ ทำลายหอยเชอร์รี่ซึ่งเป็นศัตรูสำคัญกัดกินทำลายต้นข้าว ในระยะลงกล้าและระยะปักดำใหม่ๆ หิ่งห้อยจึงเป็นแมลงที่มีความสำคัญทั้งในด้านการแพทย์และการเกษตร



ภาพที่ 2.2 ภาพหิ่งห้อยแมลงในท้องถิ่น อำเภอมัว

สถานที่ชมหิ่งห้อยที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน เช่น ที่ริมคลองตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีมากในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ควรเลือกชมในคืนเดือนมืด เพราะเห็นแสงของหิ่งห้อยได้ชัดเจน



ภาพที่ 2.3 ภาพบรรยากาศภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.4 ภาพบรรยากาศภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.5 ภาพปลาที่มีชื่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 2.6 ภาพอาหารมีชื่อเสียงตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2.3 ผลกระทบของที่ระลึก

ประเภทของที่ระลึก

1. ประเภทของกิน สิ่งของประเภทนี้ มีการแบ่งปันกันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และบริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่ค่อยยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลัง สินค้าประเภทของกินได้พัฒนารูปแบบ คุณภาพ การเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สวยงาม น่าสนใจ จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก

2. ประเภทของใช้ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่ระลึก ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เครื่องใช้บางชนิดมีการประดิษฐ์ ตกแต่งให้งดงามเป็นพิเศษ จึงมักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

3. ประเภทตกแต่ง ประเภทนี้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตกแต่งร่างกาย ได้แก่ เครื่องประดับต่าง ๆ หรือสำหรับใช้ในการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่าง ๆ ดังนั้นสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ต้องมีการออกแบบที่ดี มีสีและรูปทรงส่วนประกอบต่าง ๆ ประณีต สวยงาม ดึงดูดต่อใจผู้ซื้อ

ลักษณะสำคัญสินค้าของที่ระลึก

การที่คนจะเลือกสินค้านั้น สิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อ สินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะ ดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

1. เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ

2. เป็นสินค้าหายาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่แพงของแท้ และราคาถูกกว่าที่อื่น

3. ราคาถูก เมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกัน ที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ หลากหลาย ความประณีต สีสัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร เป็นต้น

5. หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

6. ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง เป็นต้น

7. ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึก ให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ

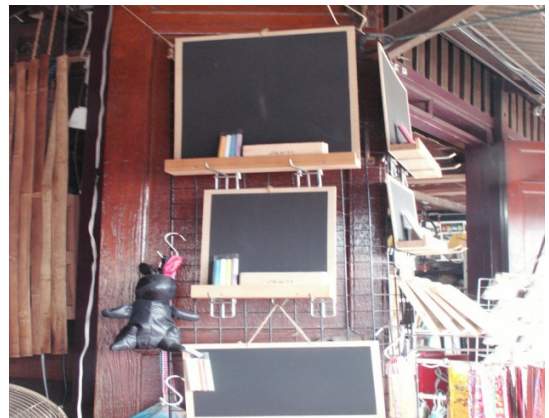
8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น

9. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น

ตัวอย่างของที่ระลึกประเภทที่ 2 คือของใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีจำหน่ายที่ตลาดน้ำอัมพวา



ภาพที่ 2.7 ภาพผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ตลาดน้ำอัมพวา



ภาพที่ 2.8 ภาพผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ตลาดน้ำอัมพวา



ภาพที่ 2.9 ภาพผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ตลาดน้ำอัมพวา

2.4 การออกแบบของที่ระลึก

ความเป็นมาของของที่ระลึก มิได้มีหลักฐานใด ๆ กล่าวไว้โดยตรง แต่อาศัยพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่าง ๆ แก่กันและกันสืบเนื่องมาเป็นเวลาช้านาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้รับเกิด การระลึกและนึกถึงและคิดถึง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในโลกแล้ว ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่าง ๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดี ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรักเคารพศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดี ๆ ให้แก่กันในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในความหมายของของที่ระลึกอาจให้คำจำกัดความ(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน,2542) โดยแยกความหมายของคำว่า“ของ”ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ (ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง) ส่วนคำว่า“ระลึก” หมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลังเป็นต้น ดังนั้น คำว่าของที่ระลึกอาจหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง นอกนี้ยังมีคำความหมายจากคำจำกัดความ ที่มีลักษณะใกล้เคียง คล้ายคลึงกันอีก เช่น

(ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2531) ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สื่อที่ใช้หวังผลทางด้านความทรงจำ ในสิ่งที่ผ่านมามีในอดีต กลับมากระจำชัดในปัจจุบัน

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อกระตุ้นเตือนหรือให้นึกถึงอยู่เสมอ

ของที่ระลึกอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามแต่โอกาสนั้น ๆ เช่น ถ้ามอบให้เนื่องในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า ของขวัญ ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือเรียกว่า ของกำนัล และถ้าให้เพื่อเป็นการตอบแทนเช่นงานศพ เรียกว่า ของชำร่วย หรือ ของแถมพก เหล่านี้เป็นต้น

แม้ว่าจะเรียกชื่ออย่างไรก็ตาม มีวัตถุประสงค์การให้ที่แตกต่างกัน แต่ในความหมายที่แท้จริงก็คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำ ซึ่งอยู่ในขอบข่าย ของที่ระลึก นั่นเอง

การออกแบบของที่ระลึก

(ประชิด ทิณบุตร, 2550) ในการออกแบบของที่ระลึก ของขวัญ ของกำนัล ของใช้เฉพาะทางนั้น ปัจจุบันนักออกแบบได้อาศัยการตั้งแนวคิด วิธีคิด หรือจะเรียกว่าเป็นหลักคิด(Main Idea or Main Concept) เพื่อเป็นหลักยึด หรือเป็นแนวทางการออกแบบทางความคิดออกไปหลากหลายทิศทางโดยนำแนวคิดหลักไปสู่การสร้างผลงานออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Corporate Objects) หรือจะเรียกว่าๆ ว่าเป็นชุด(Set)นั่นเอง วิธีคิดง่ายๆ ของการทำงานตามแนวทางนี้ก็คือ การคิดหาหลักหรือสัญลักษณ์แทนความคิดของเราซึ่งอาจจะเริ่มต้นหาคำสำคัญ (Keyword) เช่น เด็กไทย เป็นตัวตั้ง หน้าที่ของนักออกแบบก็คือการสร้างภาพจากคำว่า เด็กไทย ให้ออกมาเป็นภาพแสดงแทนความเข้าใจแทนที่ตัวหนังสือที่เป็นคำอ่านนี้ การวาดภาพแสดงแทนความคิดนี้เราจึงเรียกว่า ผลงานการออกแบบ แต่ลักษณะที่ปรากฏออกมาเป็นภาพนั้นจะมีคุณลักษณะเช่นไรก็ต้องกำหนดความคิดและวาดแสดง รายละเอียดออกมาให้ได้เช่นเป็นเด็กไทยนั่งโง่งมกระเบนสีแดง ไว้ผมจุกมีปิ่นปักผม ไม่ใส่เสื้อ อายุ 4-6 ขวบ รูปลักษณ์อวบอ้วนขาวสมบุรณ์ กำลังยืนกางขา อยู่ในท่านั่งพับเพียบ กำลังวิ่ง ลูกเข่า ฯลฯ การกำหนดความคิดดังกล่าวจะทำให้เราได้แนวทางการผลิตชิ้นงานหรือได้เอกลักษณ์ ทางความคิดออกมา เพื่อใช้เป็นแนวการเขียนเอกสาร (Document) อื่นๆ ที่จะเกี่ยวข้องตามมา นับตั้งแต่การตั้งชื่อความคิด (Name Your Idea) เพื่อนำไปสู่การสื่อสาร การผลิตเป็นผลงานอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย ซึ่งหากไม่กำหนดแนวความคิดหลักหรือไม่มีหลักยึดแล้วอาจจะหลงทาง ซึ่งเมื่อสร้างงานออกมาแล้ว ตัวผลงานจะสะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์หรือระดับสติปัญญาของนักออกแบบนั่นเอง

(วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526) การศึกษาการออกแบบที่ดี จึงจำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจในงานออกแบบแต่ละอย่างโดยเฉพาะก่อน เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความเป็นจริง หรืออาจให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงไม่มากนักน้อยไม่ใช่เป็นการออกแบบที่เลื่อนลอยอยู่เหนือความเป็นจริง หรือไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นการออกแบบก็จะมีคามหมายน้อยลง นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิด(Concept) รูปแบบ(Idea) วัสดุอุปกรณ์ (Material & Equipment) และกระบวนการผลิต (Production) งานออกแบบบางอย่างอาจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เพื่อการเรียกร้อง หรือสร้างทัศนคติ เช่น การออกแบบโฆษณาจะต้องใช้หลักทางจิตวิทยาในทางชีขวน หรือการออกแบบทางทัศนศิลป์ที่ต้องสร้างความรู้สึกลำนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นต่อผู้ชม การศึกษาเฉพาะด้านจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทางจิตวิทยานั้นด้วยเช่นกัน

การออกแบบของที่ระลึก เป็นงานศิลปะในแบบประยุกต์ศิลป์ เนื่องเพราะเป็นการผสมผสาน โดยการสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านความงาม และประโยชน์ใช้สอย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ทัศนศิลป์และการออกแบบ

การออกแบบ เป็น การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่งของมนุษยชาติ ซึ่งมีประวัติความเป็นมา และวิวัฒนาการที่ควบคู่กันมากับมนุษย์โดยตลอด เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ ทุกคนจะต้อง รู้จักและสัมผัสกับผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลา ในชีวิตและประสบการณ์ประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตาม เพราะการออกแบบนั้นก็คือความเพียรพยายามของมนุษย์ในอันที่จะนำเอาทรัพยากรต่างๆ ในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาดัดแปลงขึ้นเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกสบาย และเกิด คุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สนอง ตันหาความอยาก (Needs) ของมนุษย์ในที่สุด นั้นเอง

หลักการออกแบบของที่ระลึก

สิ่งต่างๆ ที่เห็นมีรูปแบบทั้งงดงามมีประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของผู้ออกแบบนั้น แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งลงไปอีกจะพบว่าเป็นผลรวมของหลักออกแบบเป็นพื้นฐานสำหรับนำไปเป็นเครื่อง ช่วยคิดในการออกแบบงานช่างสาขาต่างๆซึ่งประกอบด้วย

1. ต้นกำเนิดหรือรากฐาน คือการศึกษาถึงความเป็นมาให้เกิดความเข้าใจของสิ่งที่มีในท้องถิ่น เพื่อ ศึกษาให้เกิดความซาบซึ้งถึงรูปร่างรูปทรงลักษณะว่าเป็นอย่างไร
2. การวิวัฒนาการ ได้แก่ การคลี่คลายแบบอย่างที่เกิดขึ้นเป็นการศึกษาความเป็นมาและความเปลี่ยนแปลงมาตามลำดับ
3. การพัฒนาการ ได้แก่ แบบอย่างที่เกิดขึ้นจากการดัดแปลง แก้ไข ปรับปรุงกันตลอดมา
4. การต่อเนื่อง ได้แก่การศึกษาค้นคว้า วิจัยการต่อเนื่องของแบบอย่างระหว่างสมัยหนึ่งกับอีกสมัย หนึ่ง
5. อิทธิพลหมายถึง การศึกษาให้ลึกซึ้งถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดผลต่อบรรดาความเปลี่ยนแปลงของ แบบอย่าง
6. การประยุกต์หมายถึง งานออกแบบที่ศึกษามาจากการค้นคว้าจากหลักการต่างๆจาก แนวความคิดของตนเอง

ลักษณะของผู้ออกแบบที่ดี

1. ศึกษาและสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติแบบที่ธรรมชาติสร้างไว้ เช่น ใบไม้ ต้นไม้ หญ้า การเคลื่อนไหวของลูกคลื่นในทะเล
2. ศึกษาความต้องการของมนุษย์การออกแบบที่ดีควรเกิดจากสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
3. ศึกษาความเข้าใจเห็นคุณค่าในศิลปะยุคเก่ารูปแบบที่มีอยู่เดิมและศิลปะในยุคปัจจุบัน เพื่อการอนุรักษ์และการรักษาเป็นแบบอย่างที่ดี
4. มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความคิดและสร้างสรรค์งานของตนเองให้ผู้อื่นได้เข้าใจได้เป็นอย่างดี
5. ศึกษาและค้นคว้าจากสถานที่จริง หาประสบการณ์ด้วยตนเอง

กระบวนการออกแบบของที่ระลึก

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สามารถจัดแบ่งตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. รูปทรง (Form) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบจะเริ่มต้นด้วยการออกแบบรูปทรง แล้วจึงตามมาด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ (ชะลูด นิ่มเสมอ, 2531) ได้ความหมายรูปทรงว่าเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมของงานศิลปะ รูปทรงเป็นตัวละครสำคัญที่สื่อความหมายจากศิลปินไปสู่ผู้ดู และด้วยรูปทรงเพียงส่วนเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่องใด ๆ รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุด แหล่งสำคัญของการออกแบบรูปทรง คือธรรมชาติ มนุษย์ได้นำเอาธรรมชาติมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นต้นแบบในการทำงาน

วิธีการออกแบบรูปทรง องค์ประกอบในการออกแบบรูปทรง ได้แก่ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้น มาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรง โดยใช้หลักการออกแบบ โดยเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างองค์ประกอบ ซึ่งจำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความเหมือน (Identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance)
2. ระดับความคล้ายคลึง (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทีละขั้น (Gradation)

3. ระดับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (Total different) โดยการสร้างหลักความขัดแย้ง (Contrast – Discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542) รูปทรง จำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) เป็นรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ มีลักษณะตายตัว ง่ายต่อการจดจำ ได้แก่รูปทรงกลม ทรงเหลี่ยม เป็นต้น ซึ่งจะปรากฏให้เห็นสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

2. รูปทรงธรรมชาติ (Natural form) เป็นรูปทรงเลียนแบบสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติ อันได้แก่สิ่งที่มีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต รูปทรงเหล่านี้จะให้ความรู้สึกของความเป็นจริง เช่นการนำเอาเส้นโค้งอ่อนช้อยเกี่ยวพันกันของเถาไม้ เมล็ดนก มาออกแบบลวดลายประดับ หรือตกแต่ง เป็นต้น

3. รูปทรงอิสระ (Free form) เป็นรูปทรงที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างแน่นอน อาจเกิดจากการนำรูปทรงธรรมชาติมากระทำบิดเบือน หรือเปลี่ยนแปลงในลักษณะเลื่อนไหล ให้ความเคลื่อนไหว รูปทรงนี้มีลักษณะกลมกลืนกับรูปทรงธรรมชาติ แต่มีลักษณะขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต

สี (Color) เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบ เพราะสีช่วยให้สิ่งต่าง ๆ มีความสวยงามมากขึ้น ทั้งยังช่วยเร้าความรู้สึกให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี

(สุชาติ เถาทอง, 2536) ได้ให้ความหมายเรื่องสี กับการออกแบบ และมีผลต่อมนุษย์ ดังนี้

1. สร้างความรู้สึก ให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกร่วมต่อการสัมผัสและการสร้างบรรยากาศที่ดีอีกด้วย

2. สร้างความสนใจ สีสมีอิทธิพลต่องานศิลปะทุกแขนง โดยเฉพาะงานออกแบบ สีจะช่วยสร้างความสนใจ และทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่สุดมองเห็น

3. สืบเอกลักษณ์ลักษณะ เช่น สีแดงแทนไฟ หรืออันตราย สีเขียวแทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย เป็นต้น

4. สีช่วยในการรับรู้และจดจำ ให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ ผลงาน การเลือกใช้สีต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตาและมีเอกภาพ

วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของที่ระลึก

วัสดุที่ใช้สำหรับการออกแบบและผลิตของที่ระลึกโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น วิถีชีวิต และศิลปะวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆที่พบมากจะเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ไม้

ลูกไม้ ผลไม้บางชนิด ผ้าทอ เครื่องจักรสาน หนังสือตัว และการใช้วัสดุแบบผสมผสาน รวมถึงความเป็นปราชญ์ชาวบ้านในการกำเนิดงานศิลปะจนกลายเป็นของที่ระลึกในท้องถิ่นซึ่งวัสดุที่ได้นำมาศึกษามีดังนี้

1. เครื่องไม้ (มาโนช กงกะนันท์: <http://guru.sanook.com/encyclopedia/เครื่องไม้/>) เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีมาแต่ดึกดำบรรพ์ มนุษย์มีความสัมพันธ์กับไม้มาแต่สมัยเริ่มแรกแล้ว ประการแรกมนุษย์ได้ใช้ไม้สร้างที่อยู่อาศัย เมื่อมีวิวัฒนาการต่อมามนุษย์จึงรู้จักใช้ไม้ทำเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในการดำรงชีวิต และเมื่อได้รับความสะดวกสบายอย่างเพียงพอแล้ว ก็เริ่มสนใจในเรื่องของความสวยงาม ซึ่งให้ประโยชน์ทางอารมณ์ จึงเริ่มสร้างเครื่องไม้ขึ้นไว้สำหรับชื่นชมอีกด้วย เครื่องไม้ทั้งสองประเภท คือ เครื่องไม้ประเภทเครื่องมือเครื่องใช้และประเภทสวยงามนี้ เป็นงานหัตถกรรมที่ชาวบ้านทำสืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ วัสดุสำคัญที่คนไทยใช้ทำคือ ไม้สักซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันมากเพราะเนื้อไม้ไม่แข็งไม่หดตัว และปลวกไม่กัดกินทำลายเนื้อไม้ นอกจากนี้แล้วก็มีไม้ชิงชัน ไม้โมกมันและไม้แดง เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทำจากไม้เหล่านี้คือหีบใส่ของ กระต่ายขูดมะพร้าว เครื่องหีบอ้อย นมไม้ กระจ่ำสำหรับดักของ สาก ครกกระเดื่อง กระสวย (เครื่องบรรจุผ้าสำหรับทอผ้า) ไน (เครื่องมือปั่นฝ้าย) โปง (ที่แขวนคอสัตว์) หรือฮอก (ภาษาเหนือ) กระสม (ไม้ที่อยู่ในเครื่องทอผ้าสำหรับบิดม้วนผ้าที่ทอแล้ว) เครื่องเรือน (เตียงตั้ง) และเขียนหมาก ซึ่งนิยมใช้กันในอดีตทางภาคอีสาน โดยเฉพาะที่จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดขอนแก่น

สำหรับเขียนหมากนี้มีเรื่องเล่ามาแต่อดีตว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่หมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งที่จังหวัดมหาสารคาม มีครอบครัวชาวนาอยู่ครอบครัวหนึ่งซึ่งมีลูกชายและลูกสาว ลูกชายมีความพึงพอใจลูกสาวของหมอกกลางบ้านในละแวกนั้น เป็นประเพณีของชาวอีสานเมื่อผู้ชายต้องการจะสู่ขอหญิงเพื่อจะแต่งงานกันนั้น จะต้องเอาเขียนหมากให้กับพ่อแม่ของฝ่ายหญิง เขียนหมากที่จะให้นี้จะมีรูปลักษณะแตกต่างกันไปตามฐานะ คนมีเงินก็อาจให้เขียนหมากเงิน คนพอมีฐานะก็จะให้เขียนหมากทองเหลือง ส่วนคนธรรมดา ก็จะให้เขียนหมากไม้หรือจักสาน ซึ่งซื้อมาจากช่างไม้ชาวบ้านนั่นเอง ลูกชายของครอบครัวชาวดังกล่าวนี้เป็นคนมีฝีมือและนิสัยรักงานช่าง จึงทำเขียนหมากขึ้นเอง เพื่อประสงค์จะเอาไปเป็นของกำนัลสู่ขอลูกสาวหมอกกลางบ้านดังกล่าว ลูกชายได้ทำเขียนหมากอย่างสวยงามจนสุดฝีมือใครได้เห็นก็ชมเชยจนเป็นที่เลื่องลือกันจนทั่วหมู่บ้าน จนความทราบถึงลูกสาวของหมอ ทำให้อยากเห็นเขียนหมากขึ้นมาเป็นอย่างมาก ในที่สุดลูกชายชาวนาก็ได้แต่งงานกับลูกสาวของหมอสมความปรารถนา เรื่องนี้เป็นที่ประทับใจแก่พวกหนุ่มๆ ในหมู่บ้านจนพากันทำตามอย่าง

นอกจากเครื่องมือที่เป็นเครื่องใช้ภายในครัวเรือนแล้ว ชาวบ้านยังใช้ไม้ทำชิ้นส่วนของอาคารและสถานที่ ส่วนมากเป็นการประดับและตกแต่งให้งดงาม เช่น ลายฉลุไม้ประดับส่วนบนของช่องลมและประตูหน้าต่าง ไม้ค้ำยันชายหลังคา จั่วหลังคาหน้าบัน โบสถ์หรือวิหาร ลูกกรง หั้วเสา งานเหล่านี้ช่างชาวบ้านจะช่วยกันทำ อาคารส่วนใหญ่จะเป็นเรือนพักอาศัยภายในหมู่บ้าน รองลงมาคือ วัดและศาลพระภูมิ ชาวบ้านจะทำขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองและเพื่อเป็นพุทธบูชา ทำด้วยฝีมือที่ประณีตและมักจะตกแต่งเพิ่มเติมให้สวยงามตามทักษะของตนเอง การตกแต่งนั้นก็มีหลายวิธีวิธีที่นิยมกันคือ แกะสลักและฉลุ กรรมวิธีการแกะหรือการจำหลัก ซึ่งเป็นศัพท์ทางวิชาการนั้นแบ่งออกได้เป็น ๓ ลักษณะคือ แกะเป็นรูปนูนต่ำหรือภาพจำหลักแบน รูปนูนสูงหรือภาพจำหลักนูนและรูปลอยตัว ช่างชาวบ้านจะมีทั้งเด็กหนุ่มและคนแก่ ส่วนมากไม่เคยได้เล่าเรียน การแกะหรือฉลุมาจากสถาบันการศึกษาแห่งใด แต่จะเรียนรู้จากการถ่ายทอดด้วยวาจาและการปฏิบัติจากบรรพบุรุษ

หัตถกรรมเครื่องมือประการสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือ เครื่องเล่น เครื่องดนตรี และเครื่องประดับตกแต่ง เช่น หมากขุม ลูกข่าง โปงลาง ซึ่ง ตึกตา โดยเฉพาะข้างไม้ การแกะข้าง ทำกันมากทางภาคเหนือ เนื่องจากข้างเป็นพาหนะสำคัญที่ใช้สำหรับขนท่อนซุงออกมาจากป่า เพื่อนำส่งยังโรงงานตัดไม้อีกทีหนึ่ง ช่างชาวบ้านได้เกิดความบันดาลใจในการทำงานของข้าง จึงนำเอาข้างในอาภักปกริยาต่างๆ มาเป็นเนื้อหาสำหรับแกะสลัก นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ในอดีตสมเด็จพระนเรศวรมหาราชได้ทรงใช้ข้างเป็นพาหนะและใช้ในการออกศึกด้วย และข้างเคยเป็นสัญลักษณ์ของธงชาติไทย เราจึงนิยมนำเอาข้างมาเป็นแบบในการแกะ ศิลปะแห่งการจำหลักหรือแกะไม้นั้นได้กระทำกันมาแต่โบราณกาล แต่เนื่องจากไม้เป็นวัตถุที่เกิดความเสียหายได้ง่ายด้วยสาเหตุทั่วไปและด้วยความชื้นของอากาศ งานจำหลักไม้จึงเหลือตกมาถึงยุคปัจจุบันนี้เพียงจำนวนน้อย และผลงานที่เก็บรักษาไว้ในอาคาร ไม่ถูกแดดเผาและถูกฝนชะเท่านั้นที่ยังคงสภาพอยู่จนถึงปัจจุบันนี้



ภาพที่ 2.10 ภาพตัวอย่างงานไม้



ภาพที่ 2.11 ภาพตัวอย่างงานไม้

2. หนังสัตว์ (Leather) (ทักษิณ ทักษาดิพงษ์, 2526) ปัจจุบันหนังสัตว์ถูกนำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น รองเท้า ถุงมือ เสื้อผ้า เบาะ กระเป๋า ฯลฯ หนังสัตว์ดิบเป็นผลพลอยได้จากการฆ่าสัตว์เพื่อเป็นอาหาร แหล่งใหญ่ของวัตถุดิบมาจากสัตว์ที่มีมากในเกือบทุกประเทศ แต่หนังวัวที่มีคุณภาพดีส่วนมากมาจากอเมริกาเหนือและใต้ หนังกระบือมาจากอินเดียและปากีสถาน หนังวัวอ่อนชั้นดีมาจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย หนังสัตว์แปลกๆ เช่น หนังงูเห่า งูหลาม มาจากอินเดียและปากีสถาน หนังจระเข้ จากประเทศแถบเมืองร้อน หนังหมูป่าจากอเมริกากลาง หนังจิ้งจอกออกเตรเลีย ฯลฯ

วัตถุดิบของโรงงานฟอกหนังก็คือหนังดิบ (Hide and Skin) ผลผลิตที่ได้เรียกว่า หนังฟอก (Leather) และนำหนังฟอกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหรือสินค้าเครื่องหนังอีกต่อหนึ่งเนื่องจากขั้นตอนการผลิตต่อเนื่องจาก ภาคเกษตรกรรมไปยังภาคอุตสาหกรรมจึงเรียกว่าเป็น Agro-industry แขนงหนึ่ง ฉะนั้น ประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการเลี้ยงปศุสัตว์ก็มักจะมีอุตสาหกรรมฟอกหนังเจริญก้าวหน้าไปด้วย ปัจจุบันประเทศไทยผลิตหนังดิบได้ประมาณปีละ 20,000-24,000 ตัน ส่วนใหญ่เป็นหนังโคและกระบือ หนังสัตว์อื่นๆ ก็ผลิตได้แต่มีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ หนังงู หนังจระเข้ หนังหมู หนังแพะ หนังแกะ และหนังสัตว์เลื้อยคลานหลายชนิด

หนังโคและกระบือมาจากจังหวัดต่างๆ ที่มีประชากรอยู่หนาแน่น ซึ่งขึ้นอยู่กับการบริโภคเนื้อสัตว์จากสถิติของกรมปศุสัตว์ปรากฏว่าภาคกลางผลิตหนังโคและกระบือมากที่สุดที่ จังหวัดสระบุรี ลพบุรีอ่างทองและกรุงเทพฯ ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ที่

จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานี ชัยภูมิ และนครพนม ส่วนภาคใต้ที่จังหวัด นครศรีธรรมราช พัทลุง นราธิวาส และยะลา



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างงานหนัง

3. เครื่องโลหะ (มาโนช กงกะนันท์: <http://guru.sanook.com/encyclopedia/เครื่องโลหะ/>)
โลหะเป็นวัสดุที่ใช้กันมากถัดจากดินหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำกันมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีทำกันอยู่เกือบทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย นิยมใช้วัสดุหลักอยู่ ๓ ชนิด คือ เหล็ก ทองเหลือง และทองแดง เครื่องเหล็กที่นิยมทำกันนั้น คือ เครื่องใช้ในครัวเรือนและการเกษตร เช่น มีด ขวาน ค้อน เคียว ส่ว จอบ เสียม กรรไกรหนิหมาก และกระดิ่ง ในการทำเครื่องเหล็กเหล่านี้ จะต้องใช้วิธีตีเป็นวิธีหลัก ในการนี้ จะต้องนำเอาแท่งเหล็กที่เตรียมเอาไว้มาเผาไฟให้ร้อนจนเป็นสีแดงในเตาเพื่อให้อ่อนตัวแล้วใช้คีมคิบนามาวางบนทั่งตีด้วยค้อนใหญ่ให้เป็นรูปทรงต่างๆ ตามที่ต้องการ แล้วนำไปเผาอีกครั้งหนึ่งเพื่อจะนำมาตีแต่งให้ได้สัดส่วนตามต้องการ แล้วจึงตกแต่งเป็นครั้งสุดท้ายด้วยการขัดผิวและถูด้วยตะไบเพื่อให้ผิวเรียบหัตถกรรมบางชนิดต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษในบางส่วน ซึ่งต้องนำไปชุบน้ำอีกครึ่งหนึ่ง ก่อนที่จะชุบน้ำนั้นจะต้องนำเอาส่วนที่ต้องการให้แข็งแรงเผาไฟให้ร้อนแดงพอประมาณเสียก่อน ในกรณีที่ต้องการความแข็งแรงโดยทั่วไปทั้งหมดของหัตถกรรมนั้นๆ จะต้องนำไปชุบน้ำมัน ส่วนมากใช้น้ำมันเครื่องหรือน้ำมันเตา การชุบทั้งหมดนี้จะต้องอาศัยความรู้และความชำนาญเป็นพิเศษ งานหัตถกรรมจึงจะมีประสิทธิภาพ เครื่องเหล็กโดยเฉพาะมีด ทำกันมากที่ตำบลอรุณภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และตำบลบ้านนาอ้อย อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นต้น

หัตถกรรมที่ใช้ทองเหลืองเป็นวัสดุในการสร้างนั้น ที่นิยมกัน คือ ระฆัง เฆนียง ที่ใส่เครื่องกินหมาก เช่น ตะบัน ที่ใส่ใบพลุ ถาด และฆ้อง (ฆ้องราวและฆ้องวง) ในการทำสิ่งเหล่านี้ จะต้องนำเอา

ทองเหลืองมาเผาจนหลอมเหลว แล้วจึงนำไปเทลงในแบบรูปต่างๆ ตามลักษณะที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงนำมาตกแต่งให้เรียบร้อย โลหะชนิดสุดท้ายที่จะกล่าวถึง คือ ทองแดง ในการทำหัตถกรรมนั้นจะต้องนำเอาทองแดงมาผสมกับโลหะอีก หนึ่ง หรือ สอง ชนิด คือ ทองและดีบุก สิ่งที่อยู่จักกันดีและชาวบ้านใช้กันแพร่หลาย คือ "ขันลงหิน" ซึ่งทำกันมากที่ตำบลอรุณภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และบ้านบุ อำเภอบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ขันลงหินทำด้วยโลหะทองแดงผสมกับดีบุกและเศษทองนำไปใส่ในเบ้าหลอม ซึ่งทำจากดินผสมเกลบเหมือนอิฐ หมกกลงไปในถ่านไฟที่ร้อนจัดจนโลหะทั้งสามอย่างละลายเป็นเนื้อเดียวกัน แล้วเทลงไปเบ้าที่มีน้ำหล่ออยู่เป็นแผ่นกลม แล้วเอาไปเผาไฟอีกทีหนึ่งพอได้ที่แล้วก็ลงมือตีแผ่ โดยใช้ก้อนขนาดใหญ่ตี จนเนื้อทองแข็งดีไม่ออกก็เอากลับสูมถ่านไฟใหม่ พอได้ที่ก็นำเอาออกมาตีอีก ทำเรื่อยไปจนขึ้นเป็นรูปขันตามขนาดที่ต้องการ การตีขันต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ ต่อจากนั้นก็นำขันที่ตีเป็นรูปแล้วนั้นมาตีตกแต่งอีกทีหนึ่ง เรียกว่า "ตีลาย" นอกจากนั้นก็ถึงขันขัดเงา ซึ่งเรียกว่า "ลงหิน" ในปัจจุบันการขัดด้วยหินได้เปลี่ยนไปเป็นใช้เบ้าแทน โดยทุบเบ้าหลอมให้ละเอียดผสมน้ำแล้วห่อผ้า ใช้ขัดแทนหิน เรียกว่า "เหยียบเบ้า" ถ้าต้องการให้เงามากยิ่งขึ้นก็นำมาขัดกับเครื่องสมัยใหม่ที่ปั่นด้วยไฟฟ้าทาแล้วขัดจนเป็นเงาอีกทีหนึ่ง นอกจากขันแล้ว ก็มีสิ่งอื่นอีก เช่น พาน ถาด เชิงเทียน ช้อน มีด ก็ใช้กรรมวิธีเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่การตีหรือการหลอมเท่านั้น เครื่องโลหะลงหินไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันเท่าใดนักในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.13 ภาพพานและขันลงหิน

4.เครื่องทอง โดย (มานิช กงกะนันท์) เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน มีอยู่ สอง ชนิด คือ ทองหล่อ และทองตีซึ่งมีความแตกต่างกันที่วัสดุเท่านั้น ส่วนกรรมวิธีการทำนั้นคล้ายคลึงกันมาก ยกเว้นในการทองหล่อ

นั้นไม่สามารถจะทอคนเดียวได้ ต้องมีคนอีกคนหนึ่งคอยทำหน้าที่ส่งด้นกกให้คนทอ วัสดุที่ใช้ทอเสื่อ กันเป็นส่วนใหญ่ คือ ด้นกกเหลี่ยม และด้นกกกลม เพราะเป็นพืชที่ขึ้นได้ง่าย เสื่อกสนิยมนำกันทุกภาค แต่ที่ทำกันมากที่สุด คือที่จังหวัดจันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา หูกทอเสื่อมีลักษณะคล้ายกับ หูกทอผ้า แต่เล็กกว่ากันมากจนคนทอไม่ต้องนั่งม้าทอ แต่ต้องขึ้นไปนั่งอยู่บนหูกเลย การทอไม่สะดวก ทำทอผ้า หูกอื่นหนึ่งๆ เขาทำเชือกขวางกลางเป็นโครงยาวพอที่จะทอเสื่อได้ ๑ คู่หรือ ๒ ผืน การวัด ขนาดวัดกันตามความกว้างเป็นคืบ ขนาดเล็กกว่าสี่คืบ ขนาดใหญ่กว้างแปดคืบ ชนิดของเสื่อจะดีหรือไม่ ดีนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของกกว่ามีเส้นละเอียดเท่ากันหรือไม่ ตามธรรมดาเมื่อชวานาเก็บเกี่ยวข้าวกัน เสร็จแล้วก็จะเริ่มปลูกด้นกกกันต่อไป กกที่ตัดแล้วนำมาขายนั้นยังใช้ทอเสื่อไม่ได้ ต้องนำมาแช่น้ำ เสียก่อนหนึ่งคืน ต่อจากนั้นก็เอาไปย้อมสี ผึ่งแดดหรือผึ่งลมให้แห้งแล้วจึงเอาไปทอได้เลย

ส่วนผ้านั้นในงานหัตถกรรมพื้นบ้านโดยทั่วไป มีอยู่สองลักษณะคือ ผ้าพื้นและผ้าลาย ผ้าพื้นได้แก่ ผ้าที่ทอเป็นสีพื้นธรรมดาไม่มีลวดลาย ใช้สีตามความนิยม ในสมัยโบราณสีที่นิยมทอกัน คือ สีน้ำเงิน สี กรมท่าและสีเทา ส่วนผ้าลายนั้นเป็นผ้าที่มีการประดิษฐ์ลวดลายหรือดอกดวงเพิ่มขึ้นเพื่อความงดงาม มี ชื่อเรียกเฉพาะตามวิธี เช่น ถ้าใช้ทอ (เป็นลายหรือดอก) ก็เรียกว่าฝ้ายก ถ้าทอด้วยเส้นด้ายคนละสีกับสี พื้น เป็นลายขวางและตาหมากรุกเรียกว่า ลายตาโจง ถ้าใช้เขียนหรือพิมพ์จากแท่งแม่พิมพ์โดยใช้มือกด ก็ เรียกว่า ผ้าพิมพ์หรือผ้าลายอย่าง ซึ่งเป็นผ้าพิมพ์ลายที่คนไทยเขียนลวดลายเป็นตัวอย่างส่งไปพิมพ์ที่ ต่างประเทศ เช่น อินเดีย

ผ้าเขียนลายส่วนมากเขียนลายทอง แต่เดิมชาวบ้านรู้จักทอแต่ผ้าพื้น (คือผ้าทอพื้นเรียบไม่ยกดอก และมีลวดลาย) ส่วนผ้าลาย (หรือฝ้ายก) นั้นเพิ่งมารู้จักทำขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นหรือสมัย อยุธยาตอนปลาย สันนิษฐานว่าได้แบบอย่างการทอมาจากแขกเมืองไทรบุรี ซึ่งถูกเจ้าเมืองนครवाद ด้อนมา เมื่อครั้งที่เมืองไทรบุรีคิดขบถประมาณ พ.ศ. 2354 อย่างไรก็ตาม ผ้าทั้งสองประเภทนี้ใช้วิธีการ ทอด้วยกันทั้งสิ้น วัสดุที่นิยมนำมาใช้ทอ คือ ฝ้าย ไหมและขนสัตว์ (แต่ส่วนมากจะใช้ฝ้ายและไหม) ชาวบ้านจะปลูกฝ้ายเป็นพืชไร่และเลี้ยงไหมกัน ถูที่ปลูกฝ้ายกัน คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงเดือน พฤศจิกายน ซึ่งกินเวลาถึง ๖ เดือน ด้นฝ้ายจึงจะแก่ เมื่อเก็บฝ้ายมาแล้วจึงนำมาปั่นและกรอให้เป็นเส้น ม้วนเป็นหลอด เพื่อที่จะนำไปเข้าหูกสำหรับทอต่อไป ชาวบ้านรู้จักทอผ้าขึ้นใช้เอง หรือสำหรับ แลกเปลี่ยนกับเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจะต้องใช้ภายในครอบครัว การทอนี้มีมาแต่โบราณกาลแล้ว ไม่มีใครทราบว่ามีมาแต่เมื่อไร และได้แบบอย่างมาจากใคร ถ้าจะพิจารณาตามหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์แล้ว ในสมัยศรีวิชัย (ราวพุทธศตวรรษที่ 13) ชาวบ้านคงรู้จักการทอผ้าแล้วเพราะว่าใน

สมัยนั้นเป็นสมัยที่ได้มีการติดต่อการค้าและรับเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาจากชนชาติที่เจริญกว่า เช่น จีน อินเดีย อาหรับและเปอร์เซีย ชนต่างชาติดังกล่าวคงได้มาถ่ายทอดไว้

การทอผ้านี้มีอยู่ในทุกภาคของประเทศ หลักการและวิธีการนั้นคล้ายคลึงกันทั้งหมด แต่อาจมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้าง การทอนี้ทำด้วยมือโดยตลอดใช้เครื่องมือเครื่องใช้แบบง่ายๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความประณีต นับตั้งแต่การเตรียมเส้น การย้อมสี และการทอเป็นผืน เครื่องมือทอผ้าเรียกว่า "กี่" มี 2 ชนิด คือ กี่ยกกับกี่ฝ่ง กี่ยกเป็นเครื่องมือที่ยกเคลื่อนที่ได้ ใช้ตั้งบนพื้น ถอดและประกอบได้ง่าย ทำด้วยไม้เนื้อแข็ง มีขนาดเท่ากับกี่ฝ่ง แต่ทำตั้งสูงกว่าเพื่อให้เท้าถีบกระดูกด้ายในเวลาทอผ้า สะดวกไม่ติดพื้น ส่วนกี่ฝ่งคือเครื่องทอผ้าที่ใช้เสาปักฝ่งลงดินยึดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายไม่ได้ สร้างกันไว้ตามใต้ถุนบ้าน เป็นเครื่องทอผ้าชนิดที่นิยมใช้กันมาก

การทอผ้าที่ชาวบ้านทำกันนั้นต้องอาศัยความจำและความชำนาญเป็นหลัก เพราะไม่มีเขียนบอกไว้เป็นตำรา นอกจากนี้แล้วยังพยายามรักษารูปแบบและวิธีการเอาไว้อย่างเคร่งครัด จึงนับว่าเป็นการอนุรักษ์ศิลปกรรมแขนงนี้ไว้อีกด้วย



ภาพที่ 2.14 ภาพผ้าทอชนิดต่างๆ

นอกจากวัสดุและกรรมวิธีการผลิตทั้ง 4 ประเภทยังมีวัสดุอื่นๆอีกเช่น งานปั้นจากดิน เติมนเผา การหล่อจากแบบ พิมพ์ต่างๆได้แก่ปูนปลาสเตอร์ เรซิน และศิลปะงานฝีมือจากกระดาษที่นำมาเป็นวัสดุในการออกแบบและผลิตเป็นของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2.5 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจ

สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือต้องใช้เครื่องมือช่วย (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2544) ส่วน ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอาชีพ กิริยาทั้งมวลของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไป พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง ยกที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Schiffman & Kanuk, 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blacwell & Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนั้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิชาการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อแล้วใช้บ่อยเพียงใด (how often) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who)

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk 1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ส่วน พิบูล ทีปะปาล (2534) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมามักมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่เราแสดงพฤติกรรมออกมา ย่อมมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อผู้อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ส่วนกระบวนการของพฤติกรรมมีลักษณะต่างๆ คือพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออกมามีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process) หมายถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542)

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problem) การที่มนุษย์มีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหาที่ไม่คิดที่จะหาสิ่งใดมาแก้ปัญหาชีวิตของตน ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นในตัวผู้บริโภคและกลายเป็นความเครียด (tension) ทำให้ต้องค้นหาหนทางลดความเครียดให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจะดำเนินไปสู่ขั้นต่อไป

2. การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อเกิดปัญหาที่ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตน ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต่างๆ (top of mind brand) หรือระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหากกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้า เช่น การสร้างความถี่ในการโฆษณา ต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ และมีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอทั้งนี้เพื่อให้สินค้านั้นติดตาติดใจผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต่างๆ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจอันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ถ้าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากยังไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้และยังไม่ยกเลิกการหาซื้อก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป

3. การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกหาโฆษณาในเวลาและสถานที่เหมาะสม ต้องรู้ว่าช่วงเวลาใดควรจะโฆษณาสินค้า หรือสื่อใดมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน

การไปแหล่งขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตนเองจำได้จึงต้องไปหาซื้อสินค้าสิ่งสำคัญในจุดนี้คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้เปิดโอกาสให้แล้ว นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (display) ก็ต้องเด่นชัดและมีการบริการที่ดีจากผู้ขายจึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

การหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การหาข้อมูลจากพนักงานขาย หรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภครับรู้สินค้านี้อย่างไรแล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นนี้ก็คือต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น คนที่ซื้อเสื้อผ้ามักดูที่รูปแบบและสีสันทันแต่บางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ (logo) ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะตอบสนองคนกลุ่มนี้ เรื่องเหล่านี้หากเจ้าของสินค้าสร้างจุดเด่นขึ้นมาเองตามใจชอบ ไม่ได้ศึกษาในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค โอกาสที่จะได้รับการเลือกก็ยากขึ้นการขายก็ยากขึ้นเพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจ

ผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับจุดเด่นที่มี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้ว ก็ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจทั้งนี้เพราะจะต้องเลือกว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ หรือจะมีคุณภาพคุ้มค่างั่มราคาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอขึ้นมาต้องหาทางในการเร้าให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน มีวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ ดังนี้

การสร้างความแตกต่าง (differentiation) นักการตลาดจะต้องทำให้สินค้าของตนมีความเด่นชัด มีรูปแบบและเนื้อหาเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่งให้ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเร้าในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงในเรื่องความคุ้มราคาหรือคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเร้าการตัดสินใจ ต้องทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงมากนัก วิธีการหรือสิ่งที่จะลดความเสี่ยงได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ประสบการณ์การผลิตสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การรับประกันสินค้า ทั้งหมดนี้คือวิธีการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) ได้แก่วิธีการลดแลกแจกแถม ที่ทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย หากสิ่งล่อใจกำหนดให้มีระยะเวลาหรือของมีจำนวนจำกัด ย่อมทำให้ผู้บริโภคเล็งเลใจอยู่ไม่ได้เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งในการเร้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ทัศนคติเหล่านี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นประสบการณ์ตรงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ นอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วยังอาจเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป มีขั้นตอนในการพิจารณาหลายอย่าง ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหา

ภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังซื้อ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ต้นไปจนถึงขั้นสุดท้าย

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545) ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร ส่วนประสมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจทำให้ต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปทรงของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (cost) หรือราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดด้วย โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยเพื่อลดต้นทุนในการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างถี่ถ้วน

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง ธรรมชาติประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) การส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคต้องมี ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และต้องมีคุณภาพที่คนรับได้ ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเป็นการเตือนความทรงจำลูกค้า จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นงานวิจัยที่มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ โครงการออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบดังนี้

นางสาว รสสุคนธ์ นาทอง : โครงการออกแบบปรับปรุงของที่ระลึกเชรามิกส์สำหรับ “สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา “เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางทะเลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีความสวยงามควรที่จะให้ความรู้ เพื่อการอนุรักษ์ แนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้จึงเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความรู้และการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน ตลอดจนได้มีการคำนึงถึงการสร้างวิถีทางที่จะให้ผลิตภัณฑ์สามารถผลิตและจำหน่ายได้ในท้องตลาดอีกด้วย

อรนิ บุญมินิมิตร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 400 คน ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ โดยใช้เงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1,000 บาท โดยรู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติและจากการเคยได้รับเป็นของขวัญ มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมืองและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญ โดยทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด จากการศึกษาพบว่าเพศและอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อ อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวคืออายุและอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกคืออายุ

จิตติรัตน์ เหมยจิตติ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 200 คน สรุปสาระสำคัญได้ว่า ในการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ สิ่งที่ถูกพิจารณามากที่สุดคือเรื่อง คุณภาพของผ้า สีและกระบวนสี เนื้อผ้าและผิวสัมผัส ลวดลายผ้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะเรื่องสี พบว่าผ้าที่มีผู้ซื้อระดับปานกลาง ได้แก่ผ้าที่ใช้กระบวนสีเดียวกัน ผ้าสีวรรณะเย็น ผ้าสีสว่าง ผ้าสีสดใส ผ้าสีหม่น ผ้าสีวรรณะร้อน และผ้าที่ใช้กระบวนสีตัดกัน

ส่วนผ้าสีมีผู้คนจะซื้อน้อย ในเรื่องอายุของคนซื้อ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับคนซื้อในกรณีผ้าสีสว่าง และผ้าที่ใช้กระบวนสีตัดกัน ส่วนสีผ้าในลักษณะอื่นๆ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อ ในเรื่องการศึกษาของผู้ซื้อ พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อในกรณีผ้าสีหม่น ส่วนสีผ้าในลักษณะอื่นๆ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อ

ปวีณา โทนแก้ว (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 900 คน ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-29 ปี มากที่สุด โดยรวมอายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเท่ากับ 1,049.56 บาท ในด้านการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่าใช้จ่าย 652.78 บาทต่อวันต่อคน โดยเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด นักท่องเที่ยวอายุ 15-29 ปี อายุ 30-44 ปี และ 60 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงที่สุดในขณะที่กลุ่มอายุ 45-59 ปีจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงสูงที่สุด นักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้จะมีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสดและหม้าย หย่า แยกกันอยู่ จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงสูงที่สุด ในด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างๆ จะมีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีอาชีพ ไม่ทำงาน ว่างาน จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงสูงที่สุด

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 305 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมผ้าพื้นเมืองที่มีสีกลมกลืน มีลวดลายไทย เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว นิยมซื้อจากร้านขายผ้าพื้นเมือง ราคาเฉลี่ยชิ้นละ 200-400 บาท จากการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว เว้นแต่พนักงานเอกชนซื้อเพราะสนับสนุนสินค้าไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การออกแบบลวดลาย ความแน่นของเนื้อผ้า ความกลมกลืนของสี และมาตรฐานการย้อมที่สม่ำเสมอของสี ตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพอใจในความหลากหลายของลวดลาย มีสีที่คงทน สวมใส่สบาย มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดูแลรักษาง่าย สวมใส่ได้ทุกโอกาส ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยได้แก่ การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

ผศ. วิบูล จันทรแท้ (2544) พหุกรรมการศึกษาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย เพศ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะประชาชนที่มาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก 3 ประเภท รวมทั้งสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) จำนวน 817 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบค่า χ^2 - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด มีอายุ 15-25 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน โดยซื้อ สัมผัส เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซื้อไข่เค็มดินสอพอง วนน้ำมะพร้าว และทองม้วน เพราะพอใจกับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซื้อผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เพราะสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพอง ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รูปปั้นจำลอง เครื่องปั้นดินเผา ซื้อเพราะสีและรูปทรงสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ ซื้อเพราะสวยงาม เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละวัย พบว่าผู้ซื้อสัมผัส ไข่เค็มดินสอพอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น วนน้ำมะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่มอายุ 56 –70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 –70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ สัมผัส กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง ไข่เค็มดินสอพอง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ ผ้าพื้นเมือง และ ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ดินสอพอง ทุกกลุ่มอายุซื้อเพราะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะว่ารูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี

ซื้อเพราะฝีมือประณีต ดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าสีสวยงาม เครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อเพราะสีสวยงาม นอกนั้นทุกกลุ่มอายุซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

นันทิยา ดันตราสืบ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 265 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าด้านอื่น

วิบูล จันทรแท้ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 352 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย ผู้ซื้อที่มีอายุเฉลี่ย 32 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีความแตกต่างกัน โดยซื้อ ส้มฟัก เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซื้อปลาสาม หมูสาม ไข่เค็มดินสอพอง และวุ้นน้ำมะพร้าว เพราะมีความพอใจกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เลือกซื้อผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเพราะสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพองซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัตถุธรรมชาติ ส่วนเครื่องจักสาน เครื่องทองเหลือง พระปรางค์สามยอดจำลองและลิงจำลองซื้อเพราะมีรูปทรงสวยงาม เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของแต่ละวัย พบว่า วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวเลือกซื้อส้มฟักเพราะสินค้ามีชื่อเสียง วัยผู้ใหญ่ซื้อเพราะสินค้านั้นขนาดพอเหมาะ ไข่เค็มดินสอพองผู้ซื้อทุกวัยเลือกซื้อเพราะสินค้านั้นขนาดพอเหมาะ ผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองพบว่าส่วนใหญ่ทุกวัยซื้อเพราะสินค้านั้นมีสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพอง ทุกวัยซื้อเพราะความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ เครื่องทองเหลืองทุกวัยซื้อเพราะสินค้านั้นมีรูปทรงสวยงาม ส่วนพระปรางค์สามยอดจำลอง รูปลิงจำลองพบว่าวัยรุ่นซื้อเพราะชอบวัสดุที่ใช้ทำ วัยหนุ่มสาวซื้อเพราะรูปทรงและสีสวยงาม วัยผู้ใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน นำไปใช้ส่วนตัวมากกว่าการนำไปเป็นของฝาก

พิสมัย บุญอยู่ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 598 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ใช้ผ้าไทยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส บุคลากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้ผ้าไทยเพราะต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าไทย ประเภทผ้าไทยที่นิยมใช้คือผ้าฝ้าย ชนิดของผ้าไทยที่ส่วนใหญ่เคยใช้คือผ้าไหม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกเพื่อนำมาใช้เป็นชุดทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผ้าไทย ด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส ส่วนใหญ่เลือกเนื้อผ้าแน่นละเอียดเนื้อผ้านุ่ม ผ้าเรียบเป็นเงามัน ผ้าเนื้อบาง ไม่เลือกผ้าเนื้อหยาบ ด้านสีและกระบวนสี พบว่าส่วนใหญ่เลือกผ้าที่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าที่มีโทนสีเดียวกัน ผ้าโทนสีเย็น ผ้าสีอ่อนและผ้าสีเข้ม ไม่เลือกผ้าสีโทนร้อนและผ้ามีสีตัดกัน ด้านลวดลายพบว่าส่วนใหญ่เลือกลวดลายเล็ก ลายประยุกต์ ลายขนาดกลาง ลายโบราณ และลายพืช ไม่เลือกลายขนาดใหญ่ ลายสิ่งของเครื่องใช้ ลายสัตว์ และลายเรขาคณิต ด้านคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกผ้าที่สวมใส่สบาย เป็นผ้าทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ไม่เลือกผ้าที่ขยับง่ายและผ้าที่ไม่คงรูป

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริการนำเที่ยว ซื้อของที่ระลึก 1-3 ครั้ง นิยมซื้ออาหาร ขนม และของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านวิจัยพบว่า

อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

พุลศิริ กลายสุข (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 200 คน ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อคือเอาไว้ใช้เอง นิยมเที่ยวในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท ถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งต่อไปจะตัดสินใจลองเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง และมีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดราคา

พัชรินทร์ ดาวสื้อ : 2550 ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง
ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง เพื่อใช้ในการจำหน่ายภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง และนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูช้างภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง

วิธีการดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเสนอหัวข้อ และข้อมูลเบื้องต้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและวัสดุที่มีอยู่ในพื้นที่และกรรมวิธีการผลิตเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ บทคัดย่อ และต้นฉบับเพื่อเป็นแนวโครงการได้จริงและเป็นการกำหนดทิศทาง แนวทางปฏิบัติ กฎเกณฑ์ในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลการดำเนินการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จ.ลำปาง ที่มีการผลิตต้นทุนต่ำและสร้างรายได้ได้มาก และยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

ชลาธาร อุปถัมภ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของ ฝากตลาดคลองสวน 100 ปี โดยบรรจุภัณฑ์ของฝากตลาดคลองสวน 100 ปีเป็นการช่วยส่งเสริมสินค้าที่ ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยตัวบรรจุภัณฑ์ทำจาก กระดาษแล้วมีการทำกราฟิก ให้มีสัญลักษณ์ของตลาดคลองสวนโดยคำนึงถึงความต้องการและความ สนใจของผู้บริโภคตลอดจนวัสดุและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบและประเภทของที่ระลึกสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 แนวทางการนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 100 คน

3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา
2. ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้ผลิตและนักท่องเที่ยว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสังเกต เพื่อสังเกตรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากร้านค้าขายของที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวาและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

2. **แบบสัมภาษณ์** เพื่อใช้ในการสอบถามความต้องการซื้อของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. **แบบสอบถาม** เพื่อใช้สอบถามความต้องการในด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สร้างขึ้น

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ยึดหลักตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ตอบสามารถเข้าใจได้ง่าย
2. ไม่เป็นประโยชน์พิเศษซ่อนเร้น
3. ไม่เป็นข้อความที่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ตอบ
4. ไม่เป็นข้อความชี้แนะคำตอบ

ประเด็นคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกในตลาดน้ำอัมพวา

1. ข้อมูลความชอบเฉพาะส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
3. สอบถามความคิดเห็น

3.5 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มตัวอย่างเมื่อพบกลุ่มตัวอย่างจึงชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การใช้แบบสังเกตการณ์ สังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวว่ามีการสนใจในลักษณะใด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกในตลาดน้ำอัมพวา
2. การใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อทราบความต้องการในการเลือกซื้อของที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวา
3. การใช้แบบสอบถาม สอบถามจากนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการบริเวณตลาดน้ำอัมพวาว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อของที่ระลึกที่จัดทำขึ้น

3.6 แนวทางการนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการคำนวณทางสถิติ
2. สรุปผลการวิเคราะห์ระบบขั้นตอนการปฏิบัติงาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนย่อยเพื่อสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระบบขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

เพศชาย	อายุต่ำกว่า 15 ปี	คิดเป็น ร้อยละ 3
	อายุ 15 – 25 ปี	คิดเป็น ร้อยละ 24
	อายุมากกว่า 25 ปี	คิดเป็น ร้อยละ 21
เพศหญิง	อายุต่ำกว่า 15 ปี	คิดเป็น ร้อยละ 3
	อายุ 15 – 25 ปี	คิดเป็น ร้อยละ 30
	อายุมากกว่า 25 ปี	คิดเป็น ร้อยละ 19

2. ข้อมูลความถี่ในการไปเที่ยวตลาดน้ำ

ไม่เคยไปเลย	คิดเป็น ร้อยละ 1
ปีละครั้ง	คิดเป็น ร้อยละ 16
2 – 3 ปีครั้ง	คิดเป็น ร้อยละ 80
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	คิดเป็น ร้อยละ 3

3. ข้อมูลการซื้อของที่ระลึก

ไม่เคยซื้อ	คิดเป็น ร้อยละ 9
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	คิดเป็น ร้อยละ 75
ซื้อทุกครั้ง	คิดเป็น ร้อยละ 16

4. ข้อมูลรูปแบบการไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ไม่เคยไป	คิดเป็น ร้อยละ 8
ไปคนเดียว	คิดเป็น ร้อยละ 1
ไปกับครอบครัว	คิดเป็น ร้อยละ 46
ไปกับคณะทัวร์	คิดเป็น ร้อยละ 3
ไปกับเพื่อน	คิดเป็น ร้อยละ 29
อื่นๆ	คิดเป็น ร้อยละ 13

5. การซื้อของที่ระลึกที่ตลาดน้ำอัมพวา

ไม่ซื้อ	คิดเป็น ร้อยละ 26
ซื้อ	คิดเป็น ร้อยละ 74

6. ข้อมูลระยะเวลาในการเลือกชมของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา

ไม่เดินชมเลย	คิดเป็น ร้อยละ 5
5 - 10 นาที	คิดเป็น ร้อยละ 33
15 - 20 นาที	คิดเป็น ร้อยละ 53
มากกว่า 20 นาที	คิดเป็น ร้อยละ 19

7. ข้อมูลจุดประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก

ไม่เคยซื้อ	คิดเป็น ร้อยละ 9
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	คิดเป็น ร้อยละ 38
ฝากผู้อื่น	คิดเป็น ร้อยละ 17
นำไปใช้งาน	คิดเป็น ร้อยละ 36

8. ข้อมูลราคาของที่ระลึกที่เหมาะสมสำหรับตลาดน้ำอัมพวา

ต่ำกว่า 100 บาท	คิดเป็น ร้อยละ 27
100 – 200 บาท	คิดเป็น ร้อยละ 34
มากกว่า 200 บาท	คิดเป็น ร้อยละ 39

9. ข้อมูลรูปแบบของที่ระลึกที่ชื่นชอบ

ของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์	คิดเป็น ร้อยละ 46
ของที่ระลึกขึ้นเล็กกระจุกกระจิก	คิดเป็น ร้อยละ 25
ของที่ระลึกแนวเบ็ดเตล็ด	คิดเป็น ร้อยละ 11

ของที่ระลึกแนวอื่นๆ

คิดเป็น ร้อยละ 18

10. ข้อมูลของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการจากตลาดน้ำอัมพวา มีดังนี้

ลำดับที่ 1. เป็นวัสดุธรรมชาติ

ลำดับที่ 2. ผลิตในท้องถิ่น

ลำดับที่ 3. ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ลำดับที่ 4. เป็นของฝากได้

ลำดับที่ 5. ความประณีต สมราคา

ลำดับที่ 6. มีเอกลักษณ์สื่อถึงตลาดน้ำอัมพวา

ลำดับที่ 7. การออกแบบมีความเชื่อมโยงกับของที่ระลึกอื่นๆ เช่น ควรมีเป็นชุดและแยกส่วน เพื่อการเลือกซื้อและจำหน่ายได้

ลำดับที่ 8. นำพาสะดวก มีบรรจุภัณฑ์

ลำดับที่ 9. รูปแบบเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึกตลาดน้ำอัมพวา มีจำนวนร้อยละ 46 ที่ต้องการของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์ จึงได้ทำการออกแบบของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์ตามคุณสมบัติของข้อมูลของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการจากตลาดน้ำอัมพวาในข้อ 10 เพื่อประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ พอสรุปได้ดังนี้ ลักษณะของที่ระลึกจะต้องมีความร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับเรื่องของช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตลาดเก่าและยังอยู่กับวิถีชุมชนเดิม ดังนั้นจึงได้นำเสนอแบบร่าง (Sketch Design) โดยได้นำข้อมูลที่ได้อ้างอิง รวมถึงข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ ซึ่งรูปแบบที่ได้นำมาสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีใช้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและยังคงใช้กันอยู่ในปัจจุบันและที่สำคัญคือยังคงใช้เอกลักษณ์ดั้งเดิมทั้งขนาดและรูปร่าง เป็นที่รู้จักและเคยใช้ทุกเพศทุกวัย หรือมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์กับสถานที่นั้นๆ มาเป็นแนวทางในการออกแบบด้วย

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระบบขั้นตอนการปฏิบัติงาน

สรุปผลการนำเสนอผลการออกแบบ

ผู้วิจัยได้กระบวนการออกแบบของ EARLE มาเป็นหลักการปฏิบัติโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตีปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 ความคิดริเริ่มเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 3 การกลั่นกรองการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 6 การทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 1 การตีปัญหา

ข้อกำหนดปัญหา จากผลสำรวจ การสอบถาม สรุปรูปปัญหาและความต้องการของบุคคลทั่วไป พบว่า ปัญหาของของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์นั้นส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งดังที่จะกล่าว คือ

1. วัสดุที่ใช้ยังไม่สื่อในเชิงอนุรักษ์ คุณค่าในการเก็บรักษาในระยะยาวการ
2. ออกแบบและกรรมวิธีการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ชัดเจน
3. รูปแบบการใช้ในเชิงประโยชน์ใช้สอยมีน้อยกว่าการนำไปใช้ประดับตกแต่ง

ขั้นตอนที่ 2 ความคิดริเริ่มเบื้องต้น

จากปัญหาเบื้องต้นผู้วิจัยได้มีแนวทางการออกแบบเพื่อแก้ปัญหของที่ระลึกโดยเลือกใช้วัสดุไม้จริงมาเป็นวัสดุหลักในการออกแบบโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการผลิตและการใช้งานในระยะยาว โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ประโยชน์

ขั้นตอนที่ 3 การกลั่นกรองการออกแบบ

เป็นการกลั่นกรองคัดเลือกแบบต่างๆที่เหมาะสมที่สุดจากแบบร่าง เพื่อนำไปสู่การเขียนแบบ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์

เป็นการวิเคราะห์ด้านประโยชน์ใช้สอยต่างๆรวมทั้งวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งการวิเคราะห์เป็นการประเมินเพื่อเตรียมการออกแบบ

ด้านประโยชน์ใช้สอย จากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวต้องการของที่ระลึกที่มีความสวยงาม คงทน ราคาเหมาะสม

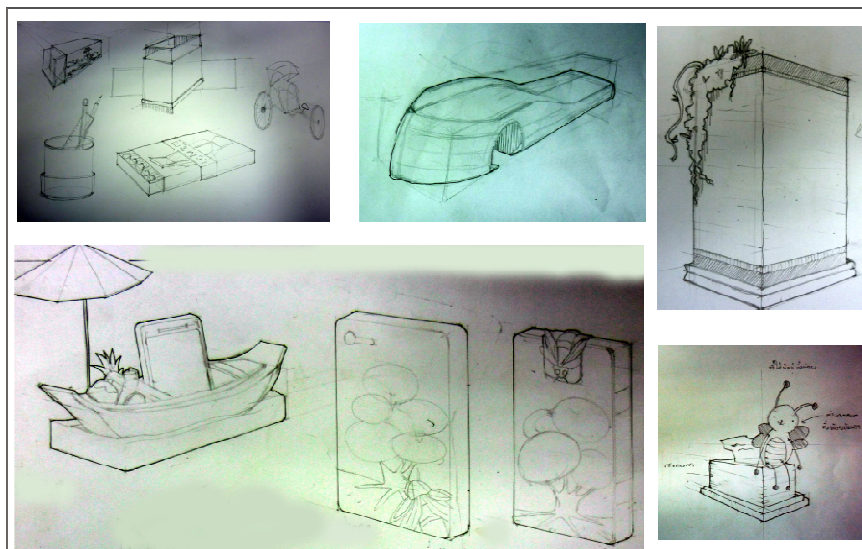
ด้านกระบวนการผลิต ในส่วนการผลิตวัสดุที่เลือกใช้คือ ไม้แปรรูป เนื่องจากคุณค่าและคุณสมบัติมีความงามตามธรรมชาติ และเหมาะสมกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจ

จากการสอบถามสำรวจความต้องการการเลือกซื้อของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวทำให้ทราบปัญหาและวิธีการแก้ไขทำให้ผู้วิจัยได้เลือกทำของที่ระลึกให้เป็นที่ต้องการเหมาะกับการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 6 การทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ

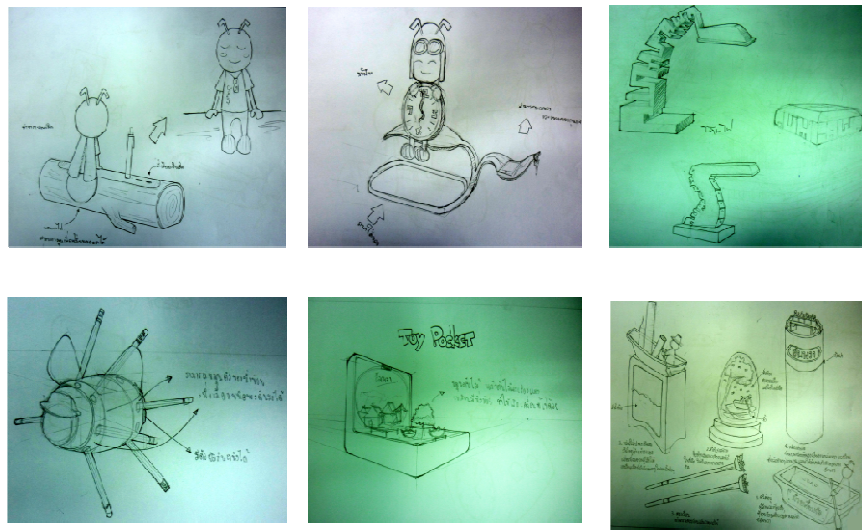
ขั้นตอนนี้เป็นการเสนอแนวคิดที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ สอบถามและสังเกต นำมาทำแบบร่าง(Sketch Design) โดยการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของที่ระลึกสำหรับตลาดน้ำอัมพวาที่มีการจัดการรูปแบบออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆแล้วทำการสังเคราะห์แบบวิเคราะห์แบบให้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้ดังนี้



แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา:ตลาดน้ำอัมพวา

1

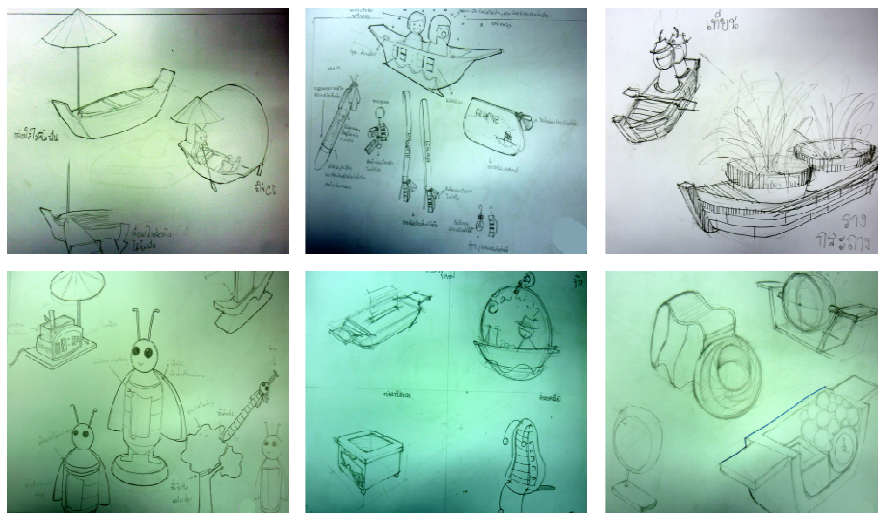
ภาพที่ 4.1 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

2

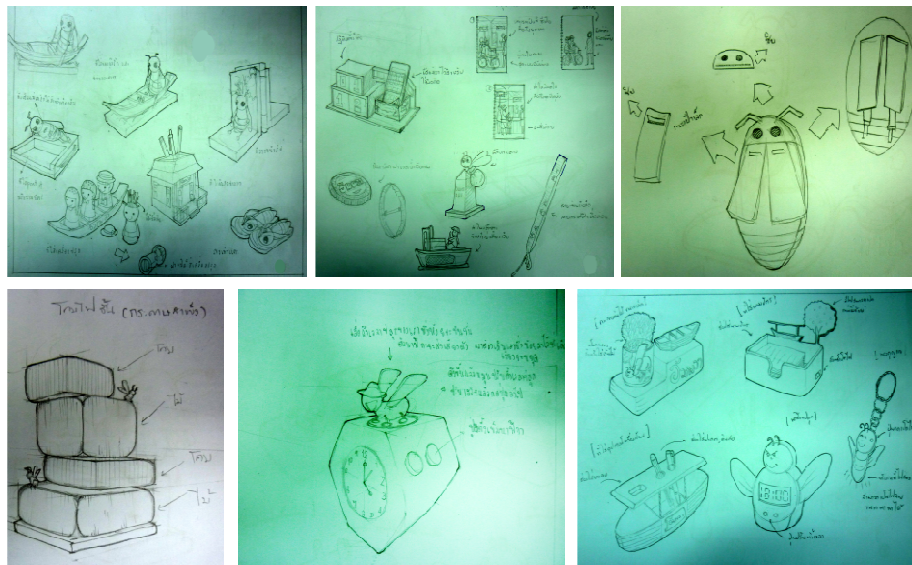
ภาพที่ 4.2 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

3

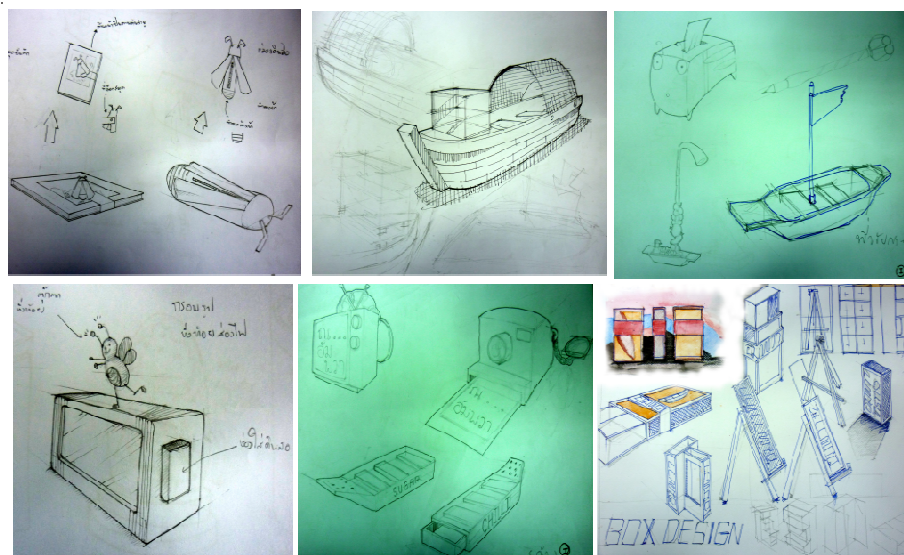
ภาพที่ 4.3 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีสึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

4

ภาพที่ 4.4 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

5

ภาพที่ 4.5 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

จากการทำแบบร่างเพื่อใช้สังเคราะห์แบบเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรวมถึงแบบสัมภาษณ์ ทั้งนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ พบว่ารูปแบบของของที่ระลึกสำหรับตลาดน้ำอัมพวา นอกจากเอกลักษณ์สำคัญของอัมพวาแล้ว ลักษณะของที่ระลึกจะต้องมีความร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับเรื่องของช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตลาดเก่าและยังอยู่กับวิถีชุมชนเดิม ดังนั้นจึงได้นำเสนอแบบร่าง (Sketch Design) โดยได้นำข้อมูลที่ได้สำรวจ รวมถึงข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ ซึ่งรูปแบบที่ได้นำมาสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สิ่งของหรือของใช้ที่ในชีวิตประจำวันที่มีใช้มาตั้งแต่อดีตและยังคงใช้กัน อยู่ในปัจจุบันและที่สำคัญคือยังคงใช้เอกลักษณ์ดั้งเดิมทั้งขนาดและรูปร่างเป็นที่ รู้จักและเคยใช้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจากแบบร่างที่ 5 ที่นำเอารูปทรงของเรือและกล่องไม้ขีดรวมถึงลวดลายต่างๆ มาออกแบบเป็นกล่องเก็บของใช้ต่างๆ ดังนั้นจึงได้นำเอาเอกลักษณ์ของไม้ขีดไฟ หรือที่เรียกกันว่าศิลปะบนกล่องไม้ขีดไฟ ซึ่งรูปวาดเหล่านี้ก็จะวาดเพื่อการโฆษณาสินค้า หรือมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึก จึงได้ลักษณะของแบบร่างที่พัฒนาขึ้นจากรูปทรงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เลียนแบบรูปทรง ของกล่องไม้ขีด ดังนี้



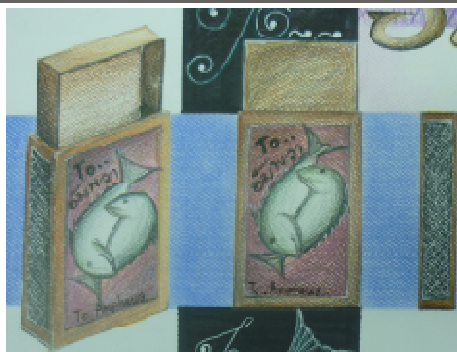
ภาพที่ 4.6 แบบร่างที่ 1-6 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



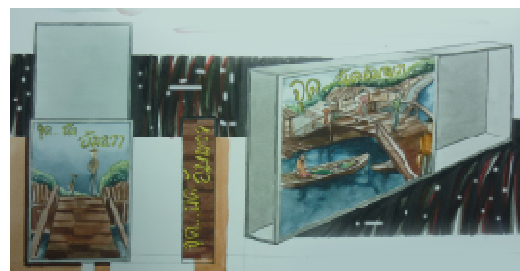
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 7



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 8



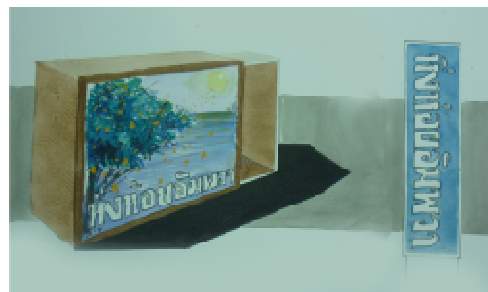
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 9



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 10



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 11



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 12



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 13



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของทีระลึก 14



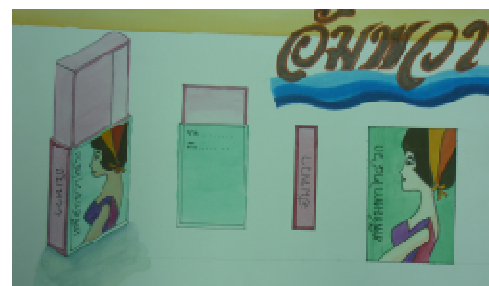
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 15



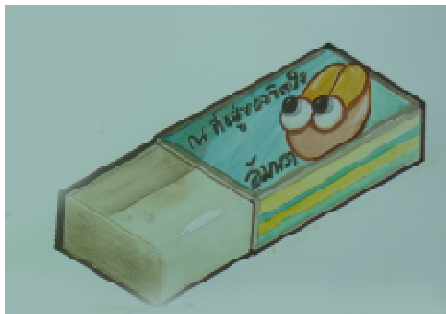
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 16



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 17



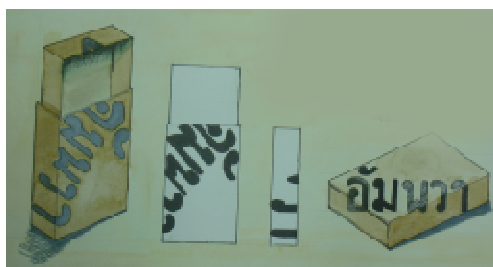
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 18



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 19



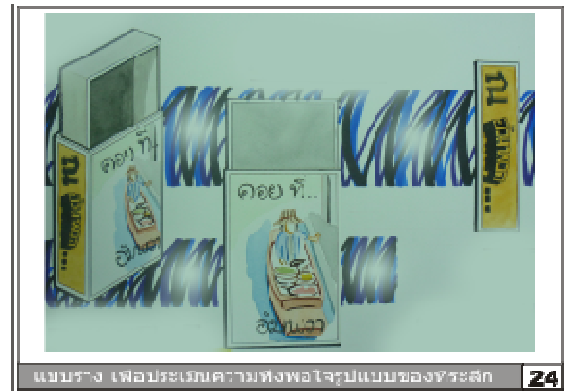
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 20



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 21



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 22



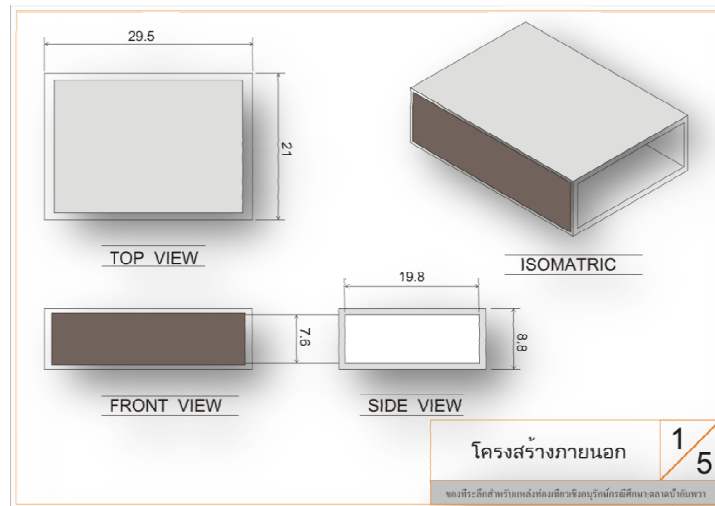


ภาพที่ 4.7 แบบร่างที่ 7-32 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

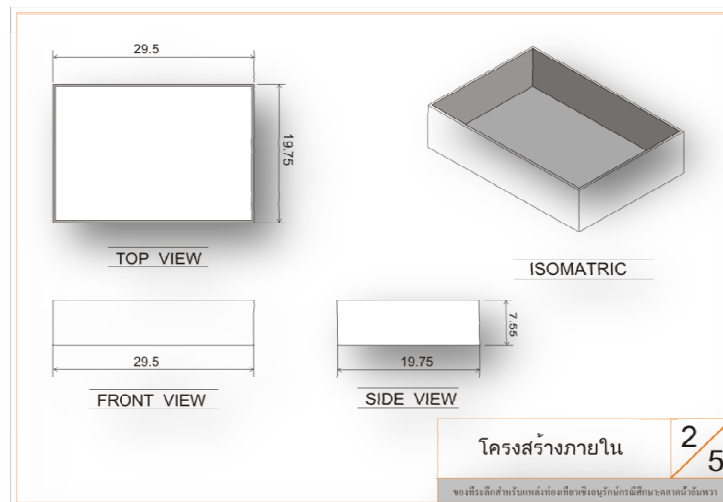
จากแบบร่างที่นำไปประเมินความพึงใจนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการพบว่า เป็นคิดที่น่าสนใจ เนื่องจาก ไม้ขีดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ตัวมากจนบางครั้งไม่ได้สนใจถึงความจำเป็น มองข้ามความน่าสนใจต่างๆ ที่ กล่องไม้ขีดมีรายละเอียดมากมาย มีประวัติศาสตร์ ร่องรอยต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างอดีตและปัจจุบัน ได้ดีมาก รูปแบบก็ทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งลวดลายบนกล่องไม้ขีดยังสามารถสื่อสารหรือบอกความเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ได้ และในทางออกแบบผลิตภัณฑ์รูปทรงของกล่องไม้ขีดยังมีสภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ได้อีกคือ มีประโยชน์ใช้สอยหลัก ประโยชน์ใช้สอยรอง และประโยชน์เสมอ คือเป็นของสะสมได้อีก เป็นไปตามหลักการออกแบบ

เมื่อสรุปข้อมูลสู่การออกแบบได้แล้วจึงทำการเขียนแบบเพื่อการผลิต และนำไปผลิตต้นแบบเพื่อทดลองใช้และหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการต่อไป

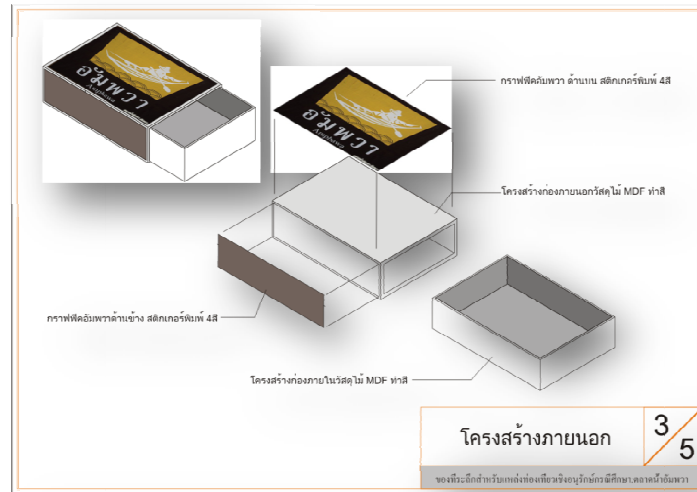
การเขียนแบบเพื่อการผลิต



ภาพที่ 4.8 แบบโครงสร้างภายนอก



ภาพที่ 4.9 แบบโครงสร้างภายใน



ภาพที่ 4.10 แบบภาพการประกอบโครงสร้าง



ภาพที่ 4.11 แบบลวดลายภาพด้านบนกล่อง



ภาพที่ 4.12 แบบลวดลายภาพด้านบนกล่อง

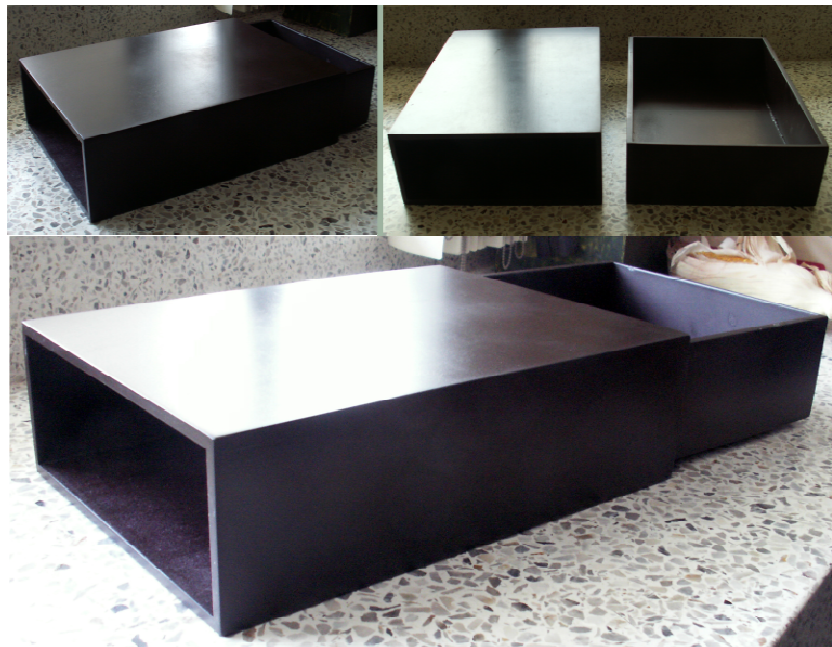
ต้นแบบ



ภาพที่ 4.13 ต้นแบบกล่องยังไม่ได้คิดลวดลายภาพด้านบนกล่อง



ภาพที่ 4.14 ต้นแบบกล่องยังไม่ได้ติดสวดลายภาพด้านบนกล่อง



ภาพที่ 4.15 ต้นแบบกล่องยังไม่ได้ติดสวดลายภาพด้านบนกล่อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ในบทนี้ เนื้อหาสรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในครั้งต่อไป มีดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบและประเภทของที่ระลึกสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา
2. เพื่อออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการในตลาดน้ำอัมพวา
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการในตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 100 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ การออกแบบของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสังเกต ผู้วิจัยได้สังเกตรูปทรงลักษณะของของที่ระลึกจากร้านค้าขายของที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวา
2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามความต้องการซื้อของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
3. แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามความต้องการในด้านการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา

วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ยึดหลักตามขั้นตอนดังนี้

- ผู้ตอบสามารถเข้าใจได้ง่าย
 - ไม่เป็นประโยชน์พิเศษซ่อนนัยพิเศษ
 - ไม่เป็นข้อความที่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ตอบ
 - ไม่เป็นข้อความชี้แนะคำตอบ
- ประเด็นคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกในตลาดน้ำอัมพวา
- ข้อมูลความชอบเฉพาะส่วนบุคคล
 - พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
 - สอบถามความคิดเห็น

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มตัวอย่างเมื่อพบกลุ่มตัวอย่างจึงชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- การใช้แบบสังเกตการณ์ สังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีการสนใจในลักษณะใด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกในตลาดน้ำอัมพวา
- การใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อทราบความต้องการในการเลือกซื้อของที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวา
- การใช้แบบสอบถาม สอบถามจากนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการบริเวณตลาดน้ำอัมพวาว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อของที่ระลึกที่ได้ออกแบบไว้

สรุปผลการวิจัย

1. การออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกมากขึ้น
2. การออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นส่วนร่วมและมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. การออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องมีรูปลักษณะที่สื่อถึงและเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพื่อรองรับความต้องการในการเลือกซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่เห็นสมควรนำมาอภิปรายเพื่อเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภค และมีความ

ฟิลิปปินส์ในเรื่องการซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงามชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นเพศที่ชอบแสวงหาสิ่งของเครื่องใช้เพื่อตนเองและผู้อื่น รวมทั้งชอบสะสมของที่มีคุณค่าและความงามมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 900 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยนี้สภาพด้านร่างกายและจิตใจมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว มีความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในวัยกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่แสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลประชากรชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีอำนาจในการซื้อมากที่สุดและ สิ้นใจในการซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง และยังพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้มีกลุ่มหนุ่มสาวซื้อของที่ระลึกกันเป็นจำนวนมาก

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มากกว่าครึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยวัตถุประสงค์เพื่อจะซื้อเองและซื้อฝากผู้อื่นด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อได้พบเห็นสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก็มีความอยากทดลองรับประทานหรืออยากทดลองใช้ บางคนอาจจะเคยได้รับทราบถึงชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ มาก่อนเมื่อมาพบเห็นสินค้าที่ถูกต้อง มีรูปทรงที่ชอบ มีขนาดที่พอเหมาะ มีตรารับรอง ก็ตัดสินใจเลือกซื้อ บางคนต้องการหาซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เพื่อเป็นการสะสม หรือนำไปให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของฝากแสดงให้รู้ว่าตนได้มาเที่ยวสถานที่นั้นแล้ว หรือซื้อหาของที่มีคุณค่าและเป็นสัญลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวาไปมอบให้ผู้อื่นเป็นการแสดงความคารวะหรือเป็นการแสดงความมีน้ำใจต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นค่านิยมที่ควรยกย่องของคนไทย (สุพัตรา สุภาพ, 2543) ซึ่งเป็นผู้มีน้ำใจไมตรี มีความเอื้ออารี รักพวกพ้องและเป็นผู้มีความกตัญญูรู้บุญคุณคน

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวนิยมซื้อได้แก่ เสื้อยืดที่มีคำหรือข้อความว่า “อัมพวา” “คิดถึงอัมพวา” “รักนะอัมพวา” เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของตัวอักษรหรือข้อความที่ใช้มีหลากหลายแล้วแต่ว่าผู้ขายจะออกแบบมาเช่นไร ขอให้มีความว่า “อัมพวา” ก็พอ นอกจาก

เสียชีวิตแล้ว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่นๆที่มีคำว่า “อัมพวา” ก็จะได้รับ ความสนใจ เช่น หลัทธิโลเมตร จำลอง พวงกุญแจ ดินสอ สมุดโน้ต กระดานพร้อมตัวหนีบข้อความ ถุงผ้า (ลดโลกร้อน) สกรีนลาย นาฬิกาตั้งโต๊ะ กรอบรูป โคมไฟ แก้วน้ำ จะมีคำว่า “อัมพวา” ถูกออกแบบให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ข้อเสนอแนะนี้ทำให้พอจะสรุปได้ว่า มูลค่าที่แท้จริงหรือยอดขายจริงของตลาดน้ำอัมพวา คือ ความเป็นอัมพวา ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใด นอกจากนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้ออีกคือ ราคาเหมาะสม ความ ประณีต การออกแบบมีความประทับใจมีความภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าอันได้แก่ รูปทรง วัสดุ ขนาด สี และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก มีดังนี้ ประเภทของกิน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ สินค้า มีขนาดพอเหมาะ ซึ่งสะดวกในการพกพาหรือราคาพอสมควร ข้อมติจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นเป็น ประการแรก ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูดี สินค้ามีชื่อเสียง มีตรารับรอง คุณภาพ สอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านฉาง อำเภอบางละมุง จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละวัย ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเกือบทุกประเภท กลุ่มผู้ซื้อสูงสุดอยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยนี้มียาน ทำมีรายได้และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้มีการตัดสินใจดีกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งวัยนี้ ส่วนใหญ่มีสภาพสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว การตัดสินใจซื้อของกินของใช้และของตกแต่งเพื่อใช้ใน ครีวเรือน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

เรื่อง การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาด น้ำอัมพวา มีรูปแบบที่เรียบง่าย แต่สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ จะต้องมียอดค้าปลีกประกอบทางด้านการตลาดและ ด้านต่างๆ นอกเหนือจากการวิจัยมาประกอบ เพราะกลุ่มประชากรมีลักษณะไม่เหมือนกัน และยังสามารถพัฒนาในรูปแบบต่างๆได้อีก มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจว่าตลาดน้ำอัมพวาได้รับความนิยมสูงมาก

ของนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีทั้ง ของกิน ของใช้ ของฝาก และสถานที่ที่มีความหลากหลายให้เลือกเที่ยวชม ดังนั้นสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำอัมพวาจึงถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดน้ำอัมพวา เมื่อเป็นเช่นนี้ อะไรก็ตามที่มีคำว่า “อัมพวา” จะเกิดมูลค่าขึ้นมาทันที การนำผลวิจัยไปใช้จะต้องนำประเด็นนี้ไปเป็นข้อสังเกตด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวามีวันและเวลาในการเปิดปิดคือ จะเปิดใน วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์นักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมาก จะต้องมีการวางแผน ในการทำวิจัยให้รอบครอบจะทำให้การเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล ง่ายต่อการวิจัยในขั้นต่อไป
2. นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวาจะมากันเป็นครอบครัวมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนมาในการทำวิจัยนั้นจะต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลการเชื่อมโยงข้อมูลกับบุคคลอื่นในด้านความคิดและข้อมูล รวมทั้งการขอคำปรึกษาจากเจ้าของกิจการ
3. ในการที่จะออกแบบของที่ระลึกสำหรับสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นสิ่งนั้นจะต้องศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์และเรื่องราว เกร็ดความรู้ต่างๆจากคนในชุมชนและท้องถิ่นด้วยเพื่อให้มีข้อมูลในเชิงรายละเอียดจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดพัฒนาโครงการต่อไป

บรรณานุกรม

Brands' Tip : Thaibrand Marketing.ออกแบบโลโก้อย่างไรให้โดนใจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2

กันยายน 2550.

[http://images.google.co.th/imglanding?q=%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89mdf&imgurl=http://www.upresin.com/images/tool/zoom/wooden\(1\).jpg&imgrefurl=http://www.upresin.com/http://www.woodsales.net/products_mdf.asp](http://images.google.co.th/imglanding?q=%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89mdf&imgurl=http://www.upresin.com/images/tool/zoom/wooden(1).jpg&imgrefurl=http://www.upresin.com/http://www.woodsales.net/products_mdf.asp)

Kaye, Joyce Rutter. (2002). **Design basics**. USA : Roekport. Loring, John. (2002). **Louis Comfort Tiffang at Tiffany & Co**. New York : Harry N. Abrams.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2006. แนวคิดนักออกแบบงานบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิต.

Dept. of Industrial Promotion (Th / Eng)

กระทรวงอุตสาหกรรม. มปป. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. เล่ม 2 .เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชะลูด นิ่มเสมอ, 2531. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

นวนน้อย บุญวงษ์, 2542. หลักการออกแบบ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นวนน้อย มูลวงษ์. (2539). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2531. ของที่ระลึก. โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์.

ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์.

ประชิด ทิณบุตร., 2550. การออกแบบของที่ระลึก. Art Chandra UBI Club: ชุมชนบ่มเพาะ วิสาห์ศิลปะ และการออกแบบ อาร์ตจันตรา

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พุทธศักราช 2530.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>.

มะลิฉัตร เอื้ออานันท์, ผู้แปล. (2540). พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **ทัศนศิลป์และการออกแบบ**. <http://th.wikipedia.org/wiki>

วิบูล จันทน์เข้ม, 2544. **พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยว**

จังหวัดลพบุรี. รายงานการวิจัย. สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526. **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ. วัฒนาสาร.

ศิลปะพื้นบ้าน. <http://www.singarea.moe.go.th/cwm/singburi%20tourist%20place/link07.htm>.

ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. (2537). **รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย**.

กรุงเทพฯ : ด่านสุทธา.

สุชาติ เกาทอง, 2536. **หลักการทัศนศิลป์**. กรุงเทพฯ. อักษรกราฟิก.

เสรี วงษ์มณฑา, 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์มและโซเทกซ์.

หลักการออกแบบ. http://www.eschool.su.ac.th/school12/M4_2546/4-6/6-002/title-5.htm

**ภาคผนวก (ก) แบบสอบถามประกอบการทำโครงการ
การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา
ตลาดน้ำอัมพวา**

แบบสอบถามประกอบการทำโครงการออกแบบ

การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

เพศ ☐ ชาย

☐ อายุ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ หญิง

☐ 15 - 25 ปี

☐ 25 ปีขึ้นไป

2. คุณเคยไปเที่ยวตลาดน้ำหรือไม่

☐ ไม่เคยไปเลย

☐ 2 – 3 ปีครั้ง

☐ ปีละครั้ง

☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

3. เมื่อไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว คุณเคยซื้อของที่ระลึกหรือไม่

☐ ไม่เคยซื้อ

☐ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง

☐ ซื้อกลับทุกครั้ง

4. คุณเคยไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หรือไม่และไปกับใคร

☐ ไม่เคยไป

☐ ไปกับคณะทัวร์

☐ ไปคนเดียว

☐ ไปกับเพื่อน

☐ ไปกับครอบครัว

☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. ในกรณีที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คุณซื้อของที่ระลึกหรือไม่

☐ ไม่เคยซื้อ เพราะ

☐ ซื้อ

6. ในกรณีที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คุณใช้เวลาในการเลือกชมของที่ระลึกประมาณเท่าไร

☐ ไม่เดินชมเลย

☐ 15 – 20 นาที

- ☐ 5 – 10 นาที ☐ มากกว่า 20 นาที
7. คุณซื้อของที่ระลึกเพื่อ
- ☐ ไม่เคยซื้อ ☐ ซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก
- ☐ ซื้อฝากคนที่รู้จักหรือเพื่อน ☐ ซื้อเพื่อนำไปใช้งาน

8. ให้ใส่เครื่องหมายหน้าของที่ระลึกที่คุณเห็นว่าเหมาะสมสำหรับ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--|--|
| ☐ พวงกุญแจ | ☐ นาฬิกาตั้งโต๊ะ |
| ☐ สมุดโน้ต | ☐ เสื้อ |
| ☐ กล้องใส่ปากกา | ☐ ถุงผ้าลดโลกร้อน |
| ☐ ดินสอ , ปากกา | ☐ โคมไฟ |
| ☐ กรอบรูป | ☐ กระดาษสกรีนลาย |
| ☐ หมวก | ☐ ร่ม |

9. ราคาที่เหมาะสมสำหรับซื้อของที่ระลึกที่คุณอยากซื้อ

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 100 บาท | ☐ 100 – 200 บาท |
| ☐ มากกว่า 200 บาท | |

10. คุณอยากให้ของที่ระลึกสำหรับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ออกมาในรูปแบบใด

- | | |
|--|--|
| ☐ แนวเชิงอนุรักษ์ | ☐ แนวขึ้นเล็ก กระจุกระจุก |
| ☐ แนวเบ็ดเตล็ด | ☐ แนวอื่นๆ |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์ในการพัฒนารูปแบบสินค้า ประกอบการทำโครงการออกแบบ
การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา**

ตารางที่ 1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย	33	20.37
2. ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด	27	16.66
3. ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	25	15.43
4. สินค้าควรมีราคาถูก	24	14.81
5. ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่	20	12.34
6. สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน	17	10.49
7. รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	15	9.25
8. บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม	12	7.48
9. ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง	4	2.46
10. รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน	3	1.85
11. ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	3	1.85
12. ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย	2	1.23
13. สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ	1	0.61

จากตารางที่ 1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ของผู้ตอบจำนวน 162 คน มีข้อเสนอแนะดังนี้ สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ร้อยละ 20.37 ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ร้อยละ 16.66 ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ร้อยละ 15.43 สินค้าควรมีราคาถูก ร้อยละ 14.81 ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์สถานที่ ร้อยละ 12.34 สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน ร้อยละ 10.49 รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ร้อยละ 9.25 บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ร้อยละ 7.48 ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 2.46 รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ร้อยละ 1.85 ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ร้อยละ 1.85 ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย ร้อยละ 1.23 สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 0.61

เสมอ ร้อยละ 1.85 ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย ร้อยละ 1.23 สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 0.61

ตารางที่ 2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย	26	21.13
2. วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย	20	16.26
3. สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	16	13.00
4. ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย	15	12.19
5. สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่	13	10.56
6. สินค้าควรมีราคาถูก	12	9.75
7. ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ และแตกต่างกับของที่อื่น	8	6.50
8. รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน	7	5.69
9. สินค้าควรมีความประณีต	5	4.06
10. ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่	4	3.25
11. สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ	4	3.25
12. รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หรือ แต๋ราคาไม่แพงมาก	3	2.43
13. ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น	2	1.62
14. ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก	1	0.81

จากตารางที่ 2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ของผู้ตอบจำนวน 123 คน มีข้อเสนอแนะดังนี้ รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 21.13 วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 16.26 สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ร้อยละ 13.00 ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 12.19 สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ร้อยละ 10.56 สินค้าควรมีราคาถูก ร้อยละ 9.75 ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างกับของที่อื่น ร้อยละ 6.50 รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ร้อยละ 5.69 สินค้าควรมีความ

ประณีต ร้อยละ 4.06 ควรรำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ ร้อยละ 3.25 สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ร้อยละ 3.25 รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หรือ แต่ราคาไม่แพงมาก ร้อยละ 2.43 ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ร้อยละ 1.62 ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 0.81

ภาคผนวก (ข) รูปแบบตัวอย่างของที่ระลึกโครงการ
การศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา
ตลาดน้ำอัมพวา



ภาพที่ (ผนวก ข.1) ต้นแบบกล่องที่ได้คัดลอกภาพด้านบนและด้านข้างกล่อง



ภาพที่ (ผนวก ข.2) ต้นแบบกล่องที่ได้คัดลอกภาพด้านบนและด้านข้างกล่อง



ภาพที่ (ผนวก ข.3) ต้นแบบกล่องที่ได้คัดลอกภาพด้านบนและด้านข้างกล่อง



ภาพที่ (ผนวก ข.4) ต้นแบบกล่องที่ได้คัดลอกภาพด้านบนและด้านข้างกล่อง