



ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)  
The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization)

โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts



ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ  
ระหว่างประเทศ  
(องค์การมหาชน)

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์  
ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์  
ศิลปหัตถกรรมตามแนวคิด Today Life's Crafts

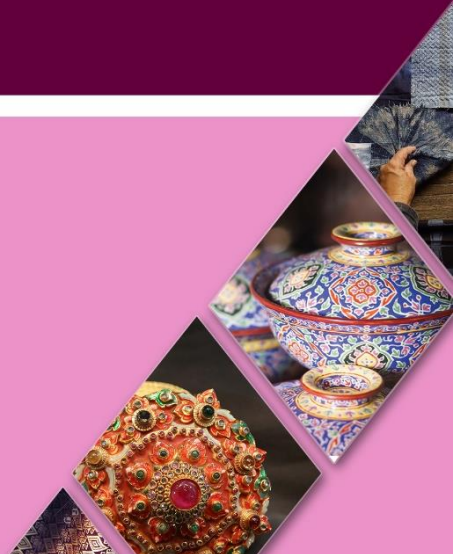
นำเสนอ

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด

 **INFOSEARCH**  
MARKETING RESEARCH AND CONSULTANCY





## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
<b>ส่วนที่ 1 โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts</b>	<b>1</b>
บทนำ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	1
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการวิจัย	2
ตารางสรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่าง ๆ	3
<b>ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา</b>	<b>4</b>
2.1 ผลการศึกษาข้อมูลในเรื่องการตลาดงานศิลปหัตถกรรม วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย และวิเคราะห์ศักยภาพแนวโน้มในอนาคต	4
2.1.1 ผลการสำรวจผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก	4
2.1.2 ผลการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในต่างประเทศ	5
2.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย และผลการวิเคราะห์ถึงศักยภาพแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต ทั้งในส่วน of ศ.ศ.ป. ผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ	7
2.2 ผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยประเภทของที่ระลึกและงานหัตถกรรมไทยอื่นๆ ที่มีความทันสมัย และศึกษาแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยสำหรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	9
2.2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	9
2.2.2 โอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ	17
2.2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยแยกตาม 10 ประเภทผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	19
2.2.4 ผลการศึกษาข้อมูลสำหรับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist)	23



## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
2.3 ผลการศึกษาโอกาสทางการค้า สภาพการแข่งขัน และอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งศึกษาทัศนคติกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	28
2.3.1 ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	28
2.3.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	31
<b>ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย</b>	<b>38</b>
3.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถศิลป์	38
3.2 แนวทางการพัฒนาด้านราคาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	38
3.3 แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	38
3.4 แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	39
3.5 แนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐ	39



## สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 1 สรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่าง ๆ	3
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม	15
ตารางที่ 3 ข้อคิดเห็นของชาวไทยคนรุ่นใหม่ทั้งสองกลุ่มที่มีต่อประเด็นการนำผ้าขาวม้าเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำชาติ	18
ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)	23
ตารางที่ 5 ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist)	25
ตารางที่ 6 มุมมองด้านความทันสมัยและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในแต่ละประเภท	28
ตารางที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	30
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อผ้าขาวม้า	30



## สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
ภาพที่ 1 สติกเกอร์สำหรับเด็ก และเสื้อผ้าเด็กที่ทำด้วยมือ	4
ภาพที่ 2 คุณค่าจากการซื้อของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	6
ภาพที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย	7
ภาพที่ 4 แบบจำลองรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Keller, Ang, Leong and Tan, 2006	10
ภาพที่ 5 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม	11
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการกลับมาซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม	15
ภาพที่ 7 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือน	17



## ส่วนที่ 1

# โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

### บทนำ

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ ศ.ศ.ป. จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง ศ.ศ.ป. พ.ศ. 2546 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพผสมผสานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ตามโครงการส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ศ.ศ.ป. มีบทบาทสำคัญในการเป็นเข็มทิศ ชี้ทาง สร้างโอกาส (Enhancing Navigator) เสริมความแข็งแกร่งให้แก่หัตถศิลป์ไทย (Empowering Thai Crafts) ด้วยการฟื้นฟูมรดกศิลป์ ภูมิปัญญาที่ใกล้สูญหาย (Revival of Forgotten Heritage) และผลักดันหัตถศิลป์ของชีวิตปัจจุบัน (TODAY LIFE'S CRAFTS)

เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายใต้แผนกลยุทธ์ศาสตร์ 4 ปีที่วางไว้ในปี 2561

ศ.ศ.ป. วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์การซื้อสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้ภูมิปัญญางานหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมทั้งงานหัตถศิลป์ร่วมสมัย ในรูปแบบของฝากของที่ระลึก ให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งชาวไทยและต่างชาติ อันจะนำไปสู่การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างโอกาสทางการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม เพื่อเพิ่มความนิยมและขยายตลาดงานศิลปหัตถกรรมให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งผลจากการสำรวจความต้องการจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมใน 3 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาทักษะช่างฝีมือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการตลาด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทของที่ระลึก และงานหัตถกรรมอื่นๆ ที่มีความทันสมัย อาทิ ผลิตภัณฑ์การซื้อ โอกาสทางการค้า ปัญหาและอุปสรรค
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรม สำหรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในมุมมองของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย และคนไทยรุ่นใหม่
3. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาเป็นแนวทางการดำเนินงานของ ศ.ศ.ป. ในการพัฒนาการออกแบบการผลิต และการจำหน่าย งานศิลปหัตถกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถขับเคลื่อนผลักดันการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม และเกิดความเชื่อมโยงการตลาดทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และเชื่อมโยงภาคท่องเที่ยว



## ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลในเรื่องของการตลาดงานศิลปหัตถกรรม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต ทั้งในส่วนของ ศ.ศ.ป. ผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ

2. การสำรวจเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts ซึ่งต้องครอบคลุมประเด็น ดังนี้

### 2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจ

2.1.1 ชาวไทย ที่เป็นคนไทยรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 20-40 ปี)

2.1.2 ชาวต่างชาติ ที่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1.3 ชาวต่างชาติ ที่อาศัยในประเทศไทย อาทิ นักศึกษา หรือนักธุรกิจที่อาศัยชั่วคราวใน

ประเทศไทย

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย อาทิ งานประติมากรรม ปั้น แกะสลัก (Sculpture) จักสาน (Basketwork) เครื่องประดับเพชรพลอย (Jewelry) เครื่องประดับเงินและเครื่องประดับที่ทำด้วยทอง (Silver & Gold) งานผ้า (Cloth) งานที่ทำจากดินเผา (Pottery)

2.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อหัวต่อครั้ง และประเด็นที่ต้องการทราบ อาทิ

2.3.1 มุมมองความเข้าใจและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อเป็นของขวัญฝาก ของที่ระลึก

2.3.2 ทศนคติและมุมมองการนำงานศิลปหัตถกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน

2.3.3 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม

2.3.4 ราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 ช่องทางจำหน่ายที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม

2.4 โอกาสทางการค้า สภาพการแข่งขัน อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

2.5 ระดับความสนใจผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมแต่ละประเภท

## วิธีการวิจัย

กำหนดวิธีการวิจัยเป็น 3 วิธี โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Desk Research) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลในเรื่องของการตลาดงานศิลปหัตถกรรม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต ทั้งในส่วนของ ศ.ศ.ป. ผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมประเภทของที่ระลึก และงานหัตถกรรมอื่นๆ ที่มีความทันสมัย อาทิ พฤติกรรมการซื้อ โอกาสทางการค้า ปัญหาและอุปสรรค และเพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม สำหรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน



ในมุมมองของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย (Tourist) ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) และคนไทยรุ่นใหม่ จำนวน 1,166 ราย แบ่งเป็น ดังนี้

2.1 ชาวไทย ที่เป็นคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 20-40 ปี) จำนวน 319 ราย

2.2 ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อาทิ นักศึกษาหรือนักธุรกิจที่อาศัยชั่วคราวในประเทศไทย จำนวน 267 ราย

2.3 ชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 580 ราย

ทั้งนี้ เป้าหมายการสำรวจชาวต่างชาติ ตาม 2.2 ถึง 2.3 มีจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ ชาวจีน จำนวน 124 ราย ชาวมาเลเซีย จำนวน 87 ราย ชาวเกาหลีใต้ จำนวน 65 ราย ชาวญี่ปุ่น จำนวน 95 ราย ชาวรัสเซีย จำนวน 65 ราย ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 86 ราย ชาวยุโรป จำนวน 219 ราย และชาวอเมริกาเหนือ และใต้ จำนวน 106 ราย

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการดำเนินงานของ ศ.ศ.ป. ในการพัฒนาการออกแบบการผลิต และการจำหน่าย งานศิลปหัตถกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถขับเคลื่อนผลักดันการพัฒนางานศิลปหัตถกรรม และเกิดความเชื่อมโยงการตลาดทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และเชื่อมโยงภาคท่องเที่ยว กำหนดให้มีการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ๆ ละ 8 ราย และกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทูตพาณิชย์ จำนวน 10 ราย และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) จำนวน 3 ราย

4. การจัดอบรมรับฟังรายงานผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts เพื่อเผยแพร่ผลการสำรวจข้อมูล จำนวน 1 ครั้ง ให้กับเจ้าหน้าที่และผู้บริหารของ ศ.ศ.ป. โดยมีผู้เข้าร่วมการอบรม 61 คน กำหนดการจัดอบรมวันอังคารที่ 4 กันยายน 2561 ณ ห้องประชุมยกไหม (Board Room) ชั้น 2 ศ.ศ.ป.

### ตารางสรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่าง ๆ

ตารางที่ 1 สรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่าง ๆ

ขั้นตอนการศึกษา	ช่วงระยะเวลาดำเนินการ	หมายเหตุ
1. การวิจัยเอกสาร	26 มิถุนายน 2561 – 30 สิงหาคม 2561	
2. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face	19 กรกฎาคม 261 – 15 สิงหาคม 2561	
3. การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก	16 - 31 สิงหาคม 2561	
4. การอบรมรับฟังการรายงานผลการวิจัย	4 กันยายน 2561	





## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลในเรื่องการตลาดงานศิลปหัตถกรรม วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย และวิเคราะห์ศักยภาพแนวโน้มในอนาคต

2.1.1 ผลการสำรวจผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก



ภาพที่ 1 สติกเกอร์สำหรับเด็ก และเสื้อผ้าเด็กที่ทำด้วยมือ

จากการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับในเว็บไซต์ Este โดยอันดับแรก คือ สติกเกอร์สำหรับเด็ก รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าเด็กที่ทำด้วยมือ ขนมหวานที่ทำจากบ้านหรือทำแบบเฉพาะ ของตกแต่งสำหรับงานปาร์ตี้ งานจิ๋วเวอร์รี่ ของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก (สะสม) ของที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป ของวินเทจ และของหายาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่ขายดีที่สุดสองอันดับแรกมีความสอดคล้องกับเด็ก มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ปกครองหรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์หรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเด็ก ส่วนผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมอันดับรองลงมา มีลักษณะที่มีการออกแบบที่เฉพาะเจาะจง และมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่เฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไปตามท้องตลาด ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ควรมุ่งเน้นไปในทิศทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่เฉพาะเจาะจง ความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย และแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป จึงสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้ นอกจากนี้ สำหรับการบริหารงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

1. ควรจัดตั้งส่วนงานฝ่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสำหรับเด็ก เนื่องจากได้รับความนิยมในอันดับ 1-2 และมีมูลค่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก
2. ควรจัดตั้งส่วนงานฝ่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสำหรับความเป็นเอกลักษณ์ไทย เนื่องจาก จาก 10 อันดับแรกที่เป็นผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมต่างประเทศขายดีที่สุดนั้น ล้วนแล้วแต่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอื่น
3. ควรจัดตั้งส่วนงานฝ่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสำหรับของวินเทจและของหายาก หมวดนี้ควรเน้นขายออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าต่างประเทศสามารถค้นหาสินค้าหมวดนี้ได้

### 2.1.2 ผลการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในต่างประเทศ

เว็บไซต์ [www.technavio.com](http://www.technavio.com) ได้นำเสนอการวิเคราะห์ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกทั่วโลก ตลาดของที่ระลึกคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง 5% ในช่วงที่คาดการณ์ไว้ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการตกแต่งตามฤดูกาลเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผลักดันให้แนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้ไปทั่วโลก การตกแต่งตามฤดูกาลรวมถึงรายการต่างๆ รวมถึงถ้วย จาน และผ้าเช็ดปาก ในขณะที่ความต้องการผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีมูลค่าสูงในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศฝรั่งเศส ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และกลุ่มประเทศอเมริกากลางและใต้ยังคงมีแนวโน้มการใช้จ่ายสินค้าตกแต่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุด เช่น คริสต์มาส ฮีสเตอร์ ฮาโลวีน เป็นต้น

หนึ่งในแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีการเติบโตของตลาดนี้ คือ ผู้จัดจำหน่ายจัดกิจกรรมพิเศษในการเพิ่มยอดขายสินค้าใหม่ๆ ผู้ขายที่สร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมที่ให้ลูกค้าไปเยี่ยมชมสถานที่ (Open house) งานปาร์ตี้ส่วนตัว และการให้ลูกค้าได้สัมผัสและจับจองเลือกซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ (Trunk shows) เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าปลีกของที่ระลึกสามารถจัดแสดงสินค้าได้ นอกจากนี้ กิจกรรมเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับนักออกแบบผลิตภัณฑ์และศิลปินในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น อัลเฟรดแอนเจโล จัดแสดงคอลเลกชันเรื่อง Disney Fairy Tale เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับของฝากและของที่ระลึก Wei (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเข้าใจในคุณค่าของการซื้อของฝากของที่ระลึกในวัฒนธรรมจีนร่วมสมัย: กรณีศึกษา บริษัท วอลต์ดิสนีย์ ณ เมืองเซี่ยงไฮ้” โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวในสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ จำนวน 32 คน โดยค้นพบในงานวิจัยว่า คุณค่าของการซื้อของฝากและของที่ระลึกเริ่มจากคุณค่าโดยภาพกว้าง (Overarching values) ซึ่งนักท่องเที่ยวถึงสัญลักษณ์ทางตราสินค้าที่ซื้อ เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม และความสนุกสนานที่แปลกใหม่ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวนี้ต้องพัฒนาให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงคุณค่าโดยภาพกว้างได้เป็นอย่างดี หลังจากนั้น นักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในการซื้อของฝากและของที่ระลึก และเกิดพฤติกรรมการซื้อของฝากของที่ระลึกตามมา ได้แก่ ซื้อเพื่อตนเอง ซื้อเพื่อเด็ก และซื้อเพื่อบุคคลอื่น ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คุณค่าจากการซื้อของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

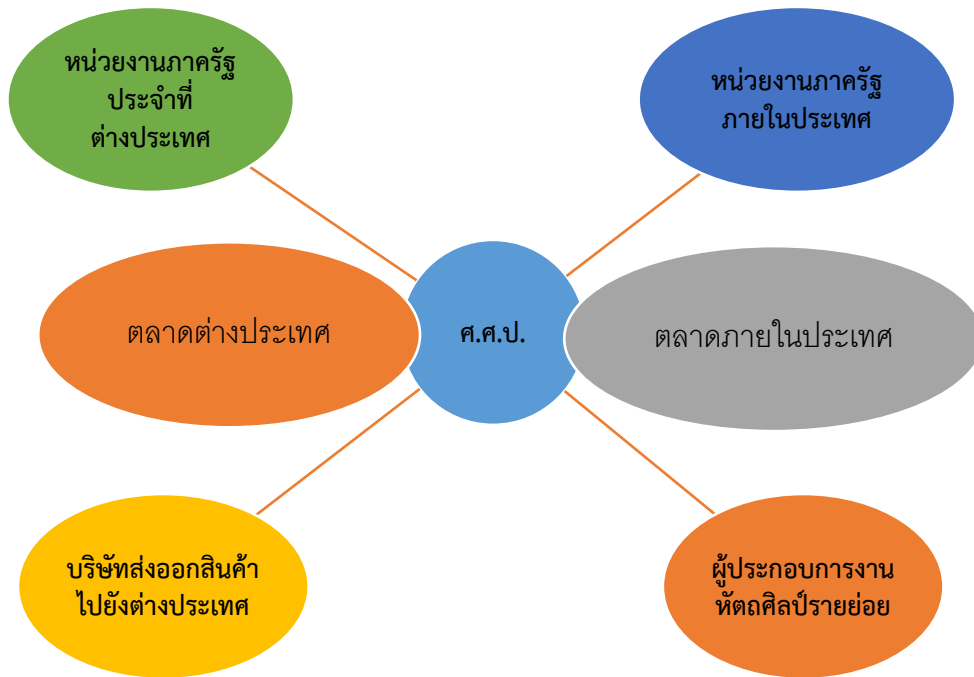
นักท่องเที่ยวชาวจีนจะซื้อของฝากของที่ระลึกสำหรับเด็ก เนื่องจากชาวจีนมักเคารพผู้สูงวัยและรักเด็ก และสินค้าเหล่านั้นมีเรื่องเล่าที่สามารถให้ความรู้ได้ในเชิงบันเทิงและการศึกษา สำหรับการซื้อของฝากของที่ระลึกสำหรับตนเองนั้นมีเหตุผลอยู่สามประการ ได้แก่ ของฝากของที่ระลึกจากสวนสนุกดิสนีย์แลนด์สามารถแสดงถึงฐานะทางสังคมได้ สามารถนำไปใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันได้ และได้รับอภินิหารจากคนรอบข้างที่พวกเขานิยมใช้ของฝากและของที่ระลึกนั้น และสำหรับของฝากของที่ระลึกเพื่อบุคคลอื่น มีเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ พ่อแม่ต้องการซื้อของฝากของที่ระลึกให้บุคคลอื่นเนื่องจากพวกเขาต้องการสอนให้ลูกพวกเขาเป็นคนมีน้ำใจ และความไว้วางใจในการซื้อของฝากและของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นที่เป็นแหล่งกำเนิด ซึ่งไม่ซื้อของฝากของที่ระลึกตราดิสนีย์จากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่มาจากสวนสนุกแห่งนี้

Qi and Hong (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและการวิจัยของฝากและของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาที่ทวีความรุนแรงขึ้น แนวคิดการบริโภคสีเขียวของนักท่องเที่ยวและคาร์บอนต่ำส่งผลต่อจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวมีมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่เพียงแต่จ่ายเงินและให้ความความสนใจกับมูลค่าการใช้งานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของคาร์บอนต่ำและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคมักมองหาบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีสัญลักษณ์ "บรรจุภัณฑ์สีเขียว" ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากมลพิษและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรเริ่มต้นจากการกระบวนการผลิตไปจนถึงหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยของ Qi and Hong (2011) สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยท่านหนึ่ง โดยสอบถามประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยอย่างไรให้มีความทันสมัย ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยควรมีกระบวนการผลิตสินค้าภายใต้แนวคิดการตลาดสีเขียว เริ่มต้นจากการสรรหาวัตถุดิบ นอกจากต้องเป็นวัตถุดิบที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว การได้มาของวัตถุดิบต้องมีความเป็นธรรมด้วย ซึ่งการรับซื้อวัตถุดิบควรสนับสนุนชุมชนและให้ราคาเป็นธรรมตลอดจนการผลิตสินค้าไปจนถึงหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือชุมชน และพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้ไปสู่ความยั่งยืนได้



### 2.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนา งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย และผลการวิเคราะห์ถึงศักยภาพแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต ทั้งในส่วนของ ศ.ศ.ป. ผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และบทบาทการสนับสนุนของ ภาครัฐ



ภาพที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า มี 5 ปัจจัยในการสนับสนุนต่อความสำเร็จในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยให้ประสบความสำเร็จได้ เริ่มจาก ศ.ศ.ป. เปรียบเสมือนหน่วยงานกลางที่จะสามารถประสานความร่วมมือของทุกฝ่ายให้สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ การสร้างตลาดภายในประเทศ ศ.ศ.ป. สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการงานหัตถศิลป์รายย่อยภายในประเทศได้ด้วยการอาศัยความร่วมมือกับภาครัฐภายในประเทศ เช่น กรมส่งเสริมการค้าภายใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น และการสร้างตลาดต่างประเทศ ศ.ศ.ป. ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการเรื่องการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยมีทูตพาณิชย์บริหารงานประจำที่ต่างประเทศ และอีกช่องทางหนึ่งคือ บริษัทส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นต้น

ผลจากการสัมภาษณ์ท่านทูตพาณิชย์ในสำนักงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในประเทศเป้าหมาย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไบแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยท่านทูตพาณิชย์แต่ละท่านให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการแข่งขันผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในอนาคต ทั้ง



ในส่วน ศ.ศ.ป. ผู้ประกอบงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และบทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ โดยสรุปแยกประเด็น ดังนี้

(1) ศักยภาพแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตในส่วนของ ศ.ศ.ป. และผู้ประกอบการงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ท่านทูตพาณิชย์ได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1.1) ศ.ศ.ป. ควรจัดกิจกรรมร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว  
(1.2) ศ.ศ.ป. ควรพัฒนาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น  
(1.3) ศ.ศ.ป. ควรส่งผู้ประกอบการให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

(1.4) ศ.ศ.ป. ควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ  
(1.5) ศ.ศ.ป. ควรจัดกิจกรรมสำหรับคนที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อได้พบปะกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสามารถสร้างเครือข่ายทั้งภายในและต่างประเทศ

(1.6) ศ.ศ.ป. ควรเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาฝีมือช่างไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหญ่จากต่างประเทศได้

(1.7) ศ.ศ.ป. สามารถเป็นหน่วยงานกลางในการผลักดันผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้สามารถส่งออกได้ ด้วยการจัดหาบริษัทที่ดำเนินการเรื่องการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศช่วยเหลือผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยรายย่อยที่ไม่สามารถส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศไทย

(1.8) ศ.ศ.ป. ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อย โดยนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีโอกาสพบผู้ส่งออกมากขึ้น

(1.9) ศ.ศ.ป. สามารถเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น กฎระเบียบด้านกฎหมายผลิตภัณฑ์ (Product Law) ในประเทศญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานอย่างเข้มงวด เป็นต้น และ ศ.ศ.ป. สามารถจัดกิจกรรมพัฒนาช่างงานศิลปหัตถกรรมไทย และผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถสร้างงานหัตถศิลป์ให้ได้มาตรฐานที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้

(1.10) ศ.ศ.ป. สามารถเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาช่างงานหัตถศิลป์ไทยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ โดยความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าประเทศญี่ปุ่นเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้หลากหลาย สีเอิร์ธโทน และมีเรื่องเล่า (Story) ของสินค้าในชิ้นนั้นๆ ลูกค้าจากประเทศจีนเน้นสินค้าที่สวยงามเพราะชอบซื้อเป็นของฝาก เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเคารพ ลูกค้าจากประเทศเกาหลีใต้ชอบสินค้าที่เป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล ลูกค้าจากประเทศอเมริกาเน้นสินค้าที่มีแบรนด์ดัง ลูกค้าประเทศสิงคโปร์เลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำมาปรับใช้ในบ้านได้ และลูกค้าจากประเทศโปแลนด์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นฟังก์ชันการใช้งาน เป็นต้น

(2) บทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ ท่านทูตพาณิชย์มีมุมมอง ดังนี้

(2.1) กลุ่มประเทศทางตะวันออกกลางควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศแถบอาเซียน

(2.2) ตลอดทั้งปีในสถานทูตไทยในต่างประเทศมีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับ ดังนั้น ศ.ศ.ป. สามารถติดต่อประสานงานกับหน่วยงานท่านทูตพาณิชย์ได้



โดยตรง เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสามารถมาจัดแสดงสินค้าในบูธได้ตามโควตาที่กำหนดไว้

(2.3) ท่านทูตพาณิชย์ไทยประจำต่างประเทศ ยินดีให้ข้อมูลกับ ศ.ศ.ป. ในเรื่องการจัดแสดงสินค้า มีทั้งกิจกรรมแสดงสินค้าของสถานทูตไทยประจำต่างประเทศ หรือมีกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าของต่างประเทศในพื้นที่นั้นๆ เพื่อเป็นช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยไปสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าต่างประเทศได้ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่จะนำเสนอ ท่านทูตพาณิชย์ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเป็นสินค้าที่มีการสร้างเรื่องเล่า (Story) เป็นสินค้าที่เป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล เน้นการใช้งานได้จริงที่หลากหลาย หรือแม้กระทั่ง ศ.ศ.ป. ควรสร้างพันธมิตรกับกลุ่มนักออกแบบสินค้าชื่อดังของต่างประเทศนั้นๆ เพื่อเป็นทางเชื่อมให้กลุ่มลูกค้าในประเทศนั้นสนใจผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้มากขึ้น

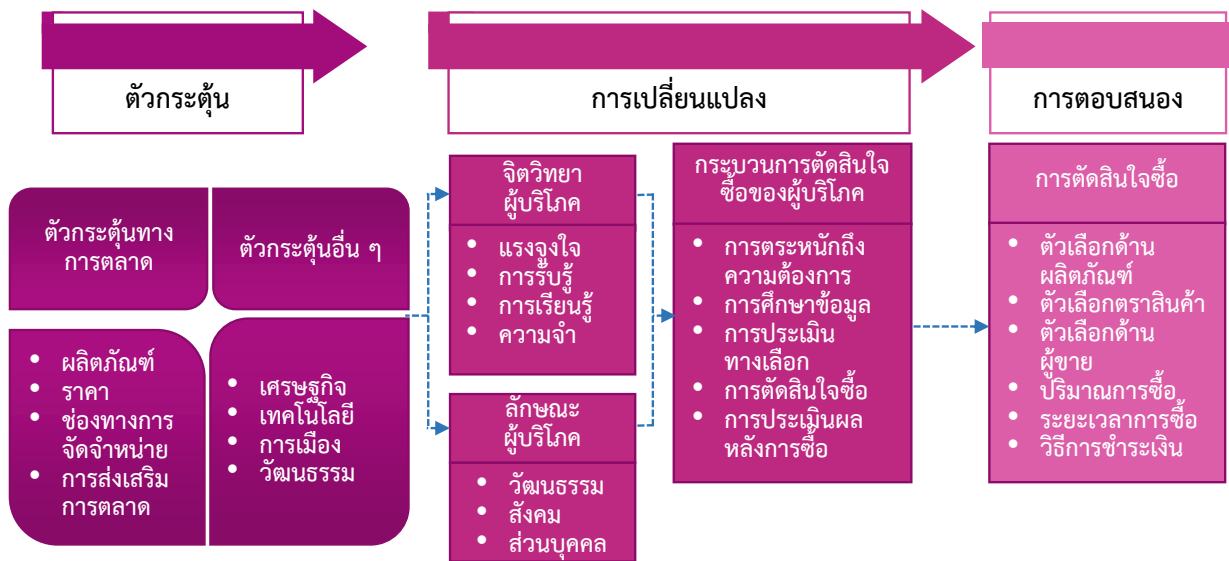
(2.4) ท่านทูตพาณิชย์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีเครือข่ายที่ดีต่อกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น ซึ่งท่านทูตพาณิชย์ทุกท่านมีความยินดีที่จะสนับสนุน ศ.ศ.ป. ให้สามารถใช้เครือข่ายนี้ในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้ เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในและต่างประเทศ การสนับสนุนผู้ประกอบการงานหัตถศิลป์รายย่อย การผลักดันให้มีการเปิดโชว์รูมผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมสำหรับคนที่มีความชื่นชอบงานหัตถศิลป์ เป็นต้น

## 2.2 ผลการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยประเภทของที่ระลึกและงานหัตถกรรมไทยอื่นๆ ที่มีความทันสมัย และศึกษาแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยสำหรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

### 2.2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

การศึกษาได้นำเสนอทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าปลายทาง (Final consumers) ซึ่งสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก และซื้อซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาได้ทันที เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ก่อนธุรกิจจะทำการตัดสินใจในการทำการตลาด ธุรกิจควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้นและการตอบสนอง อีกส่วนหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



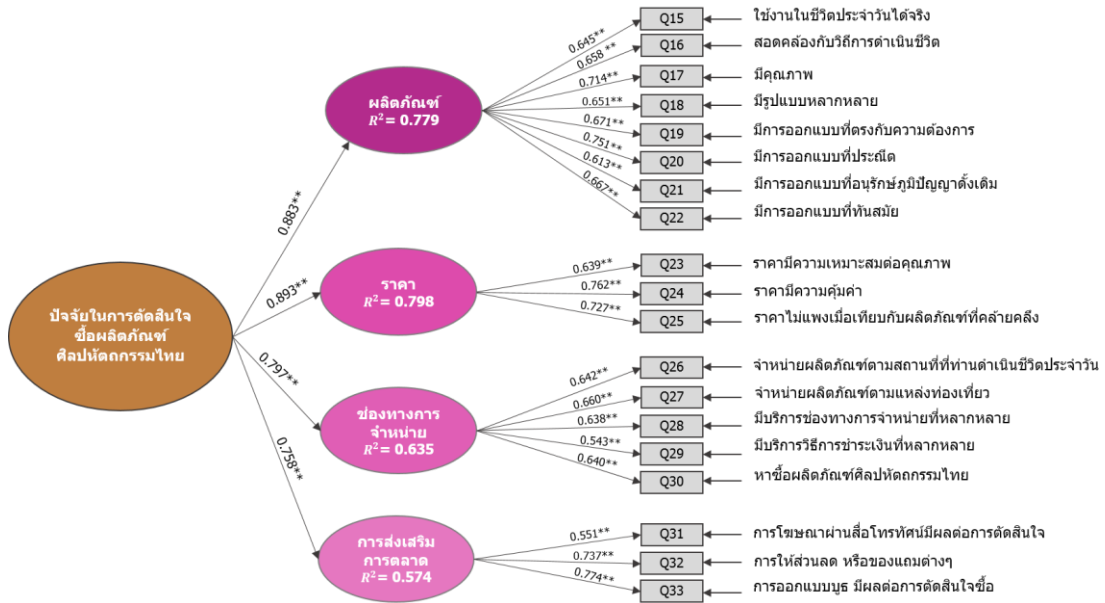
ภาพที่ 4 แบบจำลองรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Keller, Ang, Leong and Tan, 2006)

ซึ่งผลการศึกษาเชิงเอกสาร เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมากกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปรายละเอียดของผลการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออธิบายพัฒนาการของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

(1) ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product & service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับประเภทที่สอง คือ ตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม และตนเอง



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts



ภาพที่ 5 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างรวม รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคาและผลิตภัณฑ์เป็นสองสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูง กลุ่มตัวอย่างรวมคิดว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยควรคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ทั้งสามรายได้ความเห็นกันว่า พวกเขายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นตามระดับคุณภาพของสินค้า เช่น ชาวฟิลิปปินส์และชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์จิมทอมป์สัน เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพในเรื่องสีไม่ตก ไม่ยืดหรือหดตัวง่าย การตัดเย็บคงทน เป็นต้น ส่วนชาวอังกฤษให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยราคาสูงกว่าที่ประเทศของตนเองมาก ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ถ้าเป็นผ้าพันคอจะไม่กล้าซักรวมกับเสื้อผ้าชนิดอื่น เนื่องจากกลัวสีตกใส่ จึงยอมซื้อในราคา 300-500 บาท และใช้งานจนสกปรก และจะทิ้งทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม กลุ่มชาว

ไทยคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 20-30 ปี) เลือกซื้องานเครื่องหนังในราคาแพงขึ้น เนื่องจากชื่นชอบในความคงทนและการดูแลรักษาง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษากการสัมภาษณ์เชิงลึกทูตพาณิชย์ บางท่านให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยกำหนดราคาในระดับสูงที่วางขายในต่างประเทศ แต่คุณภาพไม่คุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยไม่ตอบโจทย์ในการนำมาใช้งานในชีวิตประจำวันที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างรวมให้ความสำคัญรายข้อที่ว่า ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ทูตพาณิชย์ บางท่านให้ข้อเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมตามแหล่งท่องเที่ยว นั้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้นที่นำวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาจากท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากลูกค้าต้องการซื้อของที่ระลึกและของ





ผากจากแหล่งท่องเที่ยววนั้นโดยตรงเพื่อเก็บเป็นความทรงจำและประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เช่น การขายของที่ระลึกในประเทศญี่ปุ่น สินค้าที่นำมาขายจะผลิตจากแหล่งชุมชนนั้นจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลจากการศึกษาเชิงเอกสาร จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ลูกค้าที่ไปท่องเที่ยวสวนสนุกดิสนีย์แลนด์จะซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยววนั้นโดยตรง และจะไม่ซื้อจากที่อื่น เนื่องจากเกรงว่าจะได้สินค้าที่เป็นของไม่แท้ ถึงแม้ว่าจะมีการขายสินค้าผ่านออนไลน์หรือตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็ตาม และนักท่องเที่ยวจะภูมิใจซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยววนั้นเพื่อนำกลับไปเป็นของฝาก และพวกเขาสามารถเล่าเรื่องราวในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนั้นให้แก่ครอบครัวหรือคนที่จะมอบของที่ฝากของที่ระลึกให้

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างรวมได้ให้ความสำคัญในประเด็น การออกบูธของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ท่านทูตพาณิชย์ ที่ได้เสนอแนะให้ ศ.ศ.ป. และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยร่วมงานจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศมากขึ้น เพื่อทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยยังมีโอกาสในการพบปะกับผู้ส่งออกรายใหญ่ และกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อสร้างเครือข่ายการค้าดำเนินธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มชาวไทยคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 20-40 ปี) ให้ความเห็นว่า ควรสนับสนุนผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการใช้ดาราที่นิยมเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้

(2) การตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase decision) สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

(2.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการของตัวเองว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากตัวเองหรือมาจากอิทธิพลของสื่อที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการนั้น ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการสร้างการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้ โดยให้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ สวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ และนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันไอจี เฟสบุ๊ก หรือไลน์ และแท็กชื่อร้าน หรือร้านค้าทั่วไปสามารถนำรูปที่ดาราสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยติดหน้าร้านค้าตนเองหรือในเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ทูตพาณิชย์พบว่า การจัดงานแสดงสินค้าภายนอกประเทศ การจัดกิจกรรมสำหรับคนที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้พบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมเหล่านี้สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้เป็นอย่างดี

(2.2) การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากเพื่อน ผู้ที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดจากบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริโภคหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการค้นหาข้อมูลจาก [www.google.com](http://www.google.com) เป็นต้น ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทูตพาณิชย์พบว่า การสร้างเรื่องเล่า (Story) ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มชาวไทยคนรุ่นใหม่ ที่ได้เสนอแนะว่า คนรุ่นใหม่ติดโซเชียลมีเดีย ติดเน็ตไอดอล ถ้ามีการสร้างเรื่องเล่าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเน็ตไอดอล จะทำให้คนรุ่นใหม่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งนี้ได้เป็นอย่างดี





เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติใด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างก็ยังเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับสากล เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีการออกแบบที่ดี สามารถแข่งขันในระดับสากลได้

เมื่อพิจารณาด้านราคาที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าถ้าผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีราคาแพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนน้อยที่สุดด้านราคาในประเด็นที่ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ราคาต่ำสุด-สูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังอยู่ที่ระหว่าง 376 บาท ถึง 2,078 บาท ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ชาวอังกฤษให้ความเห็นว่า ถ้าแก่นขนาดใหญ่ที่เคยซื้อมาราคา 1,000-1,300 บาท เป็นราคาที่ถูกลงและเหมาะสม เนื่องจากสินค้าประเภทไม้ที่ประเทศอังกฤษมีราคาแพงมาก ชาวฟิลิปปินส์มองว่า ราคาสินค้ามากกว่า 1,000 บาทได้ ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี สอดคล้องกับชาวญี่ปุ่นที่มองว่าราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ

(2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหลายครั้งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าเพราะมีส่วนลดให้มากกว่าความจำเป็นในการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคม เป็นต้น ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มชาวไทยคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 20-30 ปี) พบว่า วัยรุ่นติดโซเชียลมีเดีย ติดเน็ตไอดอล ถ้ามีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารายอดนิยมสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เช่น ญาญ่า ชมพู่ อาริยา เป็นต้น วัยรุ่นจะมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยตามดารารหรือเน็ตไอดอล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ทูตพาณิชย์ พบว่า การเข้าถึงตลาดประเทศอเมริกา ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยจำเป็นต้องนำเสนอผ่าน Interior Designer หรือผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกระดับ High End หรือถ้าเป็นตลาดประเทศเกาหลีใต้ ชาวเกาหลีใต้นิยมไปท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม อาจผลิตสินค้าออกมาเป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล หรือถ้าเป็นตลาดประเทศจีน คนจีนมีความเชื่อว่าสินค้าที่นำไปเป็นของขวัญ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเคารพ และค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือกซื้อเพราะมีคุณค่าทางจิตใจ เห็นได้ว่า ปัจจัยทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้

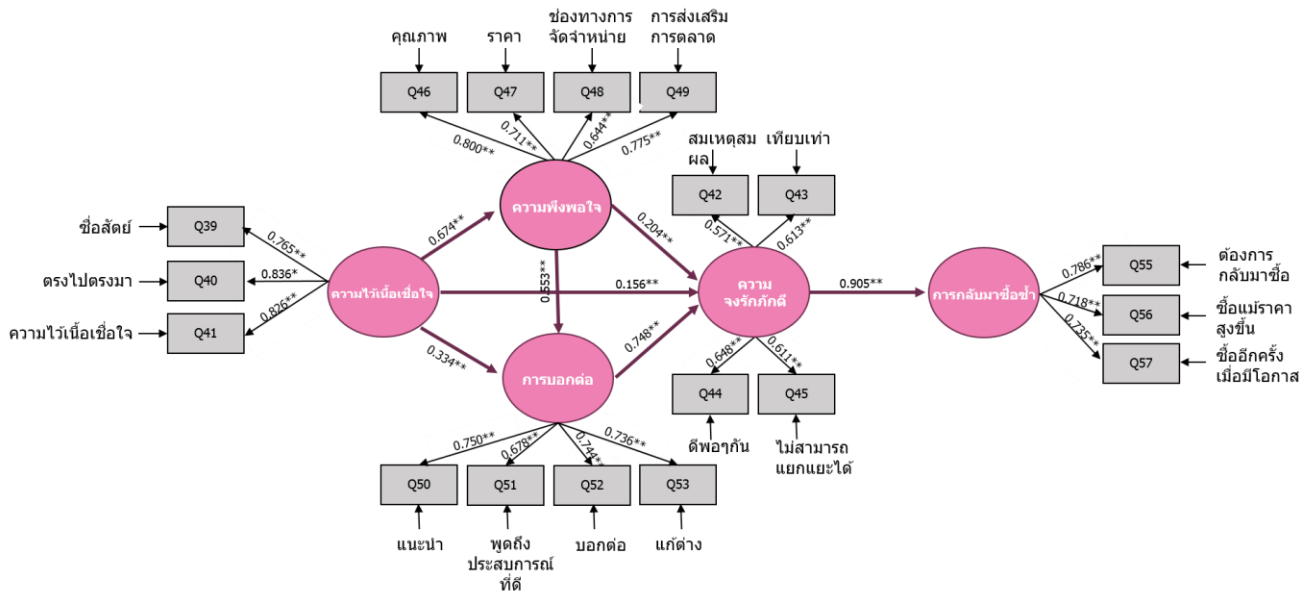
(2.5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพบความไม่สอดคล้องกัน ซึ่งอาจเกิดจากการสังเกต หรือความกังวลใจจากการได้ยืมสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการสื่อสารครั้งแรกของผู้ขาย เพื่อน และการค้นหาเองอื่น ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจและเชื่อได้ว่าได้เลือกถูกต้องแล้ว เนื่องจากความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีผลมากต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากพึงพอใจอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นแทน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักบอกต่อความรู้สึกที่ไม่ดีของตนผ่านกลุ่มของตนเองและกลุ่มอื่น ๆ เสมือนเป็นการเตือนเพื่อนว่าอย่าให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นอีก

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ในอนาคต ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อเป็นของขวัญมากขึ้น ในขณะที่ชาวไทยจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยอย่าง



โครงการสำรวจความต้องการการผลิตงานศิลปะหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

ยิ่งที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยแก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักอย่างแน่นอน และจะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีการออกแบบใหม่ ๆ หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอนาคตอย่างแน่นอน นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย และโอกาสในการซื้อในอนาคตผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ซึ่งแสดงรายละเอียดตามภาพที่ 6 และตารางที่ 1



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม

ตัวแปรผล	ความพึงพอใจ			การบอกต่อ			ความจงรักภักดี			การกลับมาซื้อซ้ำ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความไว้วางใจ	.674*	-	.674*	.707	.373	.334	.822	.666	.156	.266	.266	-
ความพึงพอใจ	-	-	-	.553	-	.553	.618	.414	.204	.559	.559	-
การบอกต่อ	-	-	-	-	-	-	.748	-	.748	.677	.677	-
ความจงรักภักดี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.905	-	.905
$R^2$	.454			.666			-			.819		

ค่าสถิติไค-สแควร์ = 94.144;  $p = .233$ ;  $df = 85$ ; CFI = 0.999; TLI = 0.998; RMSEA = 0.010; SRMR = 0.014

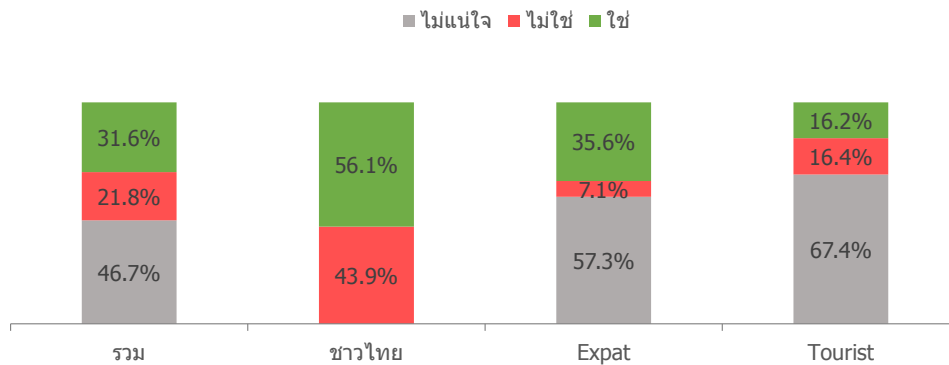
หมายเหตุ \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ ; TE = ผลรวมอิทธิพล; IE = อิทธิพลทางอ้อม; DE = อิทธิพลทางตรง



ตารางที่ 2 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 94.144 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ .233 ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 85 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) 0.998 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.014 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.010 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม คือ ตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม มีค่าเท่ากับ .819 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวมได้ร้อยละ 81.9 ดังภาพที่ 6 และตารางที่ 2

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวมตามลำดับ เป็นดังนี้ ตัวแปรที่ส่งผลสูงสุด คือ ความจงรักภักดี แสดงว่า ความจงรักภักดีเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่างรวมกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความจงรักภักดี นอกจากนี้ ตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ โดยตัวแปรการบอกต่อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ผ่านความจงรักภักดี การพิจารณาเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างรวม สามารถสรุปได้ว่า การทำให้กลุ่มตัวอย่างรวมกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยได้นั้น ขึ้นอยู่กับการมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้จากการรู้สึกอยากบอกต่อสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม การบอกต่อเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

การพิจารณาประเด็นที่ลึกลงไป สามารถวิเคราะห์จากความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ ตามรายข้อคำถาม (ตัวแปร Q39 ถึง Q57) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแต่ละตัวแปรแฝงจากตัวแปรความไว้วางใจถึงตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรวมให้ความสำคัญต่อประเด็น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา (Q40) ถ้าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Q46) และทำการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนต่อกลุ่มตัวอย่างรวมที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่างรวม (Q49) กลุ่มตัวอย่างรวมจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย (Q50) แม้ว่าโดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมจากประเทศอื่นจะดีเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยก็ตาม (Q44) ความรู้สึกผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรวมต้องการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย (Q55)



ภาพที่ 7 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือน

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือนหรือไม่ ปรากฏว่า ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ไม่แน่ใจที่จะมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือน ในขณะที่ชาวไทยส่วนใหญ่แน่ใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือน

## 2.2.2 โอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าขาวม้า โดยชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าขาวม้ามากที่สุด ในขณะที่ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผ้าขาวม้า กลุ่มตัวอย่างรวมมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าขาวม้าเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของขวัญในชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในการนำผ้าขาวม้ามาเป็นของที่ระลึกประจำชาติ โดยให้เหตุผลว่า ควรนำผ้าขาวม้ามาผลิตเป็นสินค้ากระเป๋ามากที่สุด รองลงมาให้ความเห็นว่า ควรออกแบบลวดลายให้ทันสมัยสวยงาม ควรนำผ้าขาวม้ามาผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่ม ผ้าพันคอ ชุดลำลอง กางเกง ตามลำดับ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทูตพาณิชย์ มีความเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ ได้แก่ (1) ปัจจุบันคนไทยไม่ได้ใช้ผ้าขาวม้า ดังนั้น ต้องหาสินค้าใหม่ ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากผ้าขาวม้า เช่น ผ้าพันคอหรือผ้าเช็ดหน้า (2) มีความเป็นไปได้แต่ขึ้นอยู่กับแนวทางการออกแบบผ้าขาวม้าเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ (3) เป็นแนวคิดที่ดีและชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบ แต่ต้องมีการปรับสีผ้าขาวม้าให้เป็นสีเอิร์ธโทนมากขึ้น (4) ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าถ้าจะนำเข้ามาขายที่ประเทศญี่ปุ่น เพราะประเทศนี้มีกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสินค้าควรมีคุณภาพสูงและผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กำหนดไว้ (5) ควรพิจารณารูปแบบดีไซน์ของผ้าขาวม้า รวมถึงเนื้อผ้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ (6) ควรเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการสร้างเทรนด์จากสื่อโซเชียลมีเดีย (7) ต้องใช้เวลาในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะปัจจุบันผ้าขาวม้ายังไม่สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงประเทศไทยได้ (8) เนื้อผ้าของผ้าขาวม้าค่อนข้างแข็ง ถ้านำมาตัดเสื้อจะไม่สวย ควรมีการพัฒนาให้ผ้ามีความอ่อนนุ่มขึ้นสำหรับการออกแบบเสื้อผ้า ถ้าเป็นแบบที่สวมใส่ง่าย ๆ จะทำให้ได้รับความนิยม (9) ด้วยสภาพอากาศของประเทศจีน (อากาศหนาว) อาจไม่สามารถนำผ้าขาวม้าไปใช้ได้บ่อยประ สงค์ (10) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ทั้งวัตถุดิบ คุณภาพให้มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง โดยพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ในลักษณะงานดั้งเดิม



(Original) งานอนุรักษ์ (Conservative) และร่วมสมัย ควบคู่กัน เช่น ผ้าขาวม้าร้อยสี เป็นต้น และจัดทำเป็นของที่ระลึกสำหรับแขกวีไอพี รวมถึงควรมีเรื่องเล่า (Story) และการจัดทำเป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสื่อให้รับรู้และวิธีการใช้งาน

สำหรับผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) พบว่าทั้งหมด 3 ราย ไม่เห็นด้วยในการนำผ้าขาวม้าเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำชาติ โดยให้เหตุผลในการทำงานด้วยกัน ได้แก่ (1) ผ้าขาวม้าดูไม่ค่อยเหมาะสม เนื่องจากสไตล์ของลายผ้าไม่เข้ากับวิถีชีวิตและแฟชั่นของชาวยุโรป การที่จะเลือกสินค้ามาเป็นของที่ระลึกแห่งชาติหรือไม่ก็นั้นไม่สำคัญเท่ากับ การผลิตสินค้าออกมาแล้วเข้ากับวิถีการใช้ชีวิตชาวยุโรปหรือไม่ ชาวยุโรปอาศัยในประเทศเขตอากาศหนาว สินค้าที่จำเป็น เช่น ถุงมือกันร้อนจากการใช้งานเตาอบ ผ้ากันเปื้อนเวลาทำกับข้าว แต่ถ้านำผ้าขาวม้ามาทำผ้าเช็ดตัวไม่เหมาะกับชาวยุโรป ชาวยุโรปชอบผ้าเช็ดตัวนุ่มและหนา ดังนั้นควรศึกษาการดำรงชีวิตของชาวยุโรปให้ดีกว่า และนำเสนอสินค้าให้เข้ากับวิถีชีวิต (2) ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยรู้จัก และไม่ได้เกิดการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ของฝากหรือของที่ระลึกประจำชาติ ควรมาจากจุดเริ่มต้นจากสิ่งที่ทุกคนทั่วไปในชาติใช้กัน และ (3) ไม่เห็นด้วย เนื่องจากผ้าขาวม้าเป็นสิ่งที่ไม่รู้จัก

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มชาวไทยคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-30 ปี ได้ให้ความคิดเห็นต่อประเด็นการนำผ้าขาวม้าเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำชาติ แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ข้อคิดเห็นของชาวไทยคนรุ่นใหม่ทั้งสองกลุ่มที่มีต่อประเด็นการนำผ้าขาวม้าเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำชาติ

กลุ่มที่ 1 (คนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-30 ปี)	กลุ่มที่ 2 (คนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 31-40 ปี)
ทุกคนเห็นด้วยว่าผ้าขาวม้ามีความเป็นไทย ทันสมัย ประยุกต์ใช้ได้จริง ลายผ้ามีเอกลักษณ์มาก	ทุกคนเห็นด้วยว่าควรใช้ผ้าขาวม้าเป็นของที่ระลึกประจำชาติ ลายผ้าขาวม้ามีเอกลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด แล้วแต่ความชอบ
หลายคนไม่ค่อยได้เห็นผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าตามรูป	ผ้าขาวม้าสามารถนำมาผลิตเป็นของที่ระลึก ทำเป็นกางเกงสำเร็จรูป ทำกางเกงเล และทำได้หลายอย่าง
ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนติดตาม และทราบว่าซื้อได้ที่ไหนบ้าง	กางเกงลายช้าง ญี่ปุ่นชอบซื้อ
-	การนำผ้าขาวม้ามาผลิต ไม่ควรเปลี่ยนลาย แต่สามารถใช้วัสดุอื่นไปแปะกับผ้าขาวม้าได้
-	ราคาควรจับต้องได้ จะเพิ่มราคาควรมุ่งเน้นคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับราคา
-	การใช้งานผ้าขาวม้า เช่น ผูกผม พันคอ บูโตะ หมวก เป้ประดับบ้าน รูปใส่กรอบ เป็นภาพวาดใช้พื้นหลังเป็นผ้าขาวม้า ผ่าสไบเหมือนละครนาท
-	ผ้าขาวม้าใช้ทน มีความหนักกว่าของพม่า ใส่แล้วเย็น ทนทาน มีความเด่นชัดในภาคอีสาน



### 2.2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยแยกตาม 10 ประเภทผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม คือ ชาวไทย ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) เคยซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยประเภทงานเครื่องทอมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ งานเครื่องมือ งานเครื่องจักสาน และงานเครื่องโลหะ ตามลำดับ โดยมีช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยผ่านร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสนามบิน และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก และเพื่อเป็นของที่ระลึก (สะสม) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยแยกตาม 10 ประเภท มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผลการศึกษางานเครื่องมือ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้องานแกะสลักไม้ ช่างไม้ พวงกุญแจ และซอสน้อยไม้ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านค้าที่ต่างจังหวัด และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้องานเครื่องมือที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อโต๊ะไม้ พวงกุญแจ และของเล่นไม้ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท และ 150 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อตามร้านค้าที่ต่างจังหวัด ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดตรัง และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่างๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้องานแกะสลักไม้ โต๊ะไม้ ช่างไม้ และพวงกุญแจ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 300 บาท ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อตามตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และห้างสรรพสินค้า นิยมซื้องานเครื่องมือที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อช่างไม้ งานแกะสลักไม้ และพวงกุญแจ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก นิยมซื้อตามตลาดนัด ตลาดนัดสวนจตุจักร และร้านค้าที่ต่างจังหวัด ตามลำดับ นิยมซื้องานเครื่องมือที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อ 1 ครั้งต่อปี เป็นส่วนใหญ่

(2) ผลการศึกษางานเครื่องจักสาน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋าสาน ตะกร้า หวาย ตะกร้า และหมวก ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตลาดนัดสวนจตุจักร และร้านค้าที่ต่างจังหวัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดจันทบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋าสาน หมวก ตะกร้า และเสื่อ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก/OTOP ร้านค้าที่ต่างจังหวัด และตลาดนัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดนนทบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อตะกร้าหวาย กระเป๋าสาน เสื่อ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และร้านข้างถนน ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่างๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋าสาน ตะกร้า สร้อยคอ และหมวก ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัด ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และตลาดนัดกลางคืน





ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดจันทบุรี ตามตลาด โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ

(3) ผลการศึกษางานเครื่องดิน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อตุ๊กตาดินเผา ถ้วยเบญจรงค์ และแก้วดินเผา ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อตุ๊กตาดินเผา แก้วดินเผา และถ้วยจาน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตลาดนัดสวนจตุจักร และสถานที่ท่องเที่ยว นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดจันทบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อถ้วย/จานสีลาดล ถ้วยเบญจรงค์ และเครื่องปั้นดินเผา ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ต่างจังหวัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อตุ๊กตาดินเผา แก้วดินเผา และถ้วย/จานสีลาดล ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ

(4) ผลการศึกษางานเครื่องทอ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋า ผ้าพันคอ และกางเกง ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตลาดนัดกลางคืน และตลาดนัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋า ผ้าขามม้า และผ้าพันคอ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 300 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อ กระเป๋า และผ้าพันคอ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดกลางคืน และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า และกางเกง ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดกลางคืน ตลาดนัด และร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ

(5) ผลการศึกษางานเครื่องรัก ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อขาม ของตกแต่ง และจานรองแก้ว ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 1,000 บาท ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกและเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อขาม เคยซื้อในราคา 400 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อขาม ของตกแต่ง จานรองแก้ว และถาด ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 1,000 บาท ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก และเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ



จังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ไม่เคยซื้องานเครื่องรัก

(6) ผลการศึกษางานเครื่องโลหะ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลข้อมือ สร้อยคอ และเครื่องประดับ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลข้อมือ สร้อยคอ และตุ้มหู ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) ส่วนใหญ่เคยซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลข้อมือ มีด และพวงกุญแจ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 1,000 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยมีโอกาสซื้อ 1 ครั้งต่อปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับ สร้อยข้อมือ/กำไลข้อมือ และตุ้มหู ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัด ร้านค้าที่ต่างจังหวัด และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ

(7) ผลการศึกษางานเครื่องหนัง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋า กระเป๋าเงิน และรองเท้าหนัง ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด สวนจตุจักร และตลาดนัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋า เข็มขัด และกระเป๋าเงิน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 1,000 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร และตลาดนัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) ส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋าเงิน รองเท้าหนัง และกระเป๋า ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 300 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านข้างถนน ตลาดรถไฟ และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อกระเป๋า กระเป๋าเงิน และรองเท้าหนัง ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ร้านค้าต่างจังหวัด ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยมีโอกาสซื้อ 1 ครั้งต่อปี

(8) ผลการศึกษางานเครื่องกระดาษ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อสมุดโน้ต การ์ด Pop Up 3 มิติ และรูปแขวน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และตลาดนัดสวนจตุจักร และตลาดนัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อกระดาษสา ว่าว และสมุดกระดาษสา ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 20 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และตลาดนัด ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่



ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อการ์ด Pop Up 3 มิติ รูปแขวน และสมุดโน้ต ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ สมุดโน้ต และหน้ากาก ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 150 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และถนนคนเดินเชียงใหม่ ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยมีโอกาสซื้อ 1 ครั้งต่อปี

(9) ผลการศึกษางานเครื่องประดับเงิน-ทอง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลเงิน ตุ้มหู เครื่องประดับ และแหวนเงิน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลเงิน ตุ้มหู และแหวนเงิน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 500 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องประดับ ตุ้มหู และสร้อยข้อมือ/กำไลเงิน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 200 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร และร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อสร้อยข้อมือ/กำไลเงิน เครื่องประดับ ตุ้มหู และแหวน ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร และร้านข้างถนน ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ

(10) ผลการศึกษางานหัตถกรรมอื่น ๆ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เคยซื้อสบู่แกะสลักรูป รูปวาด ภาพวาด และดอกไม้ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านขายของที่ระลึก/OTOP และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยซื้อภาพวาด ดอกไม้ และตุ๊กตาแก้วเป่า ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 300 บาท ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกและเพื่อเป็นของฝาก นิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก/OTOP สถานที่ท่องเที่ยว และตลาดนัดสวนจตุจักร ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยซื้อตามโอกาสต่าง ๆ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) ส่วนใหญ่เคยซื้อสบู่แกะสลักรูป ภาพวาด และดอกไม้ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 300 บาท ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก นิยมซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านค้าที่ต่างจังหวัด และห้างสรรพสินค้า Terminal 21 ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดระนอง ตามลำดับ โดยตามโอกาสต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) ส่วนใหญ่เคยซื้อสบู่แกะสลักรูป รูปวาด พัด และพวงกุญแจ ตามลำดับ เคยซื้อในราคา 100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร และร้านขายของที่ระลึก/OTOP ตามลำดับ นิยมซื้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ โดยมีโอกาสซื้อ 1 ครั้งต่อปี



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

## 2.2.4 ผลการศึกษาข้อมูลสำหรับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist)

(1) ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat) แยกตามรายประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รัสเซีย อาเซียน ยุโรป และอเมริกาเหนือและใต้

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)

รายการ	ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)							
	จีน	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	อาเซียน	ยุโรป	อเมริกาเหนือและใต้
1. มุมมองการรับรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
1.1 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่นึกถึง	กระเป๋า	เสื้อผ้า	กางเกงขาง	ผ้าไหม	เสื้อผ้า	กระเป๋า	กระเป๋า	กระเป๋า
1.2 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	มีความสวยงาม	ราคาถูก	ราคาถูก	เป็นของที่ระลึก	ราคาถูก	มีความสวยงาม	เป็นของที่ระลึก	มีความสวยงาม
1.3 เหตุผลที่อาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง
1.4 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	เว็บไซต์	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	นิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่บ้าน	เว็บไซต์	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว
1.5 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ซื้อ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ
2.2 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ
2.3 วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ซื้อใช้เอง	ของที่ระลึก (สะสม)	ซื้อใช้เอง	ซื้อใช้เอง	ซื้อใช้เอง	ของฝาก	ซื้อใช้เอง	ซื้อใช้เอง
3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง) อันดับที่ 2 ด้านราคา (ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำด้วยมือ) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการออกบูธ) อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีบริการช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย)							
3.2 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ชอบ	กระเป๋า	กระเป๋า	กางเกงขาง	กระเป๋า	กระเป๋า	กางเกงขาง	กระเป๋า	ผ้าพันคอ



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

รายการ	ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)							
	จีน	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	อาเซียน	ยุโรป	อเมริกาเหนือและใต้
3.3 ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยโดยรวม	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
4. แนวโน้มและความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
4.1 ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อ...มากขึ้น	เป็นของฝาก	เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน	เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก
4.2 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยแก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	คาดว่าจะแนะนำ	แนะนำแน่นอน	คาดว่าจะแนะนำ	แนะนำแน่นอน	คาดว่าจะแนะนำ	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4.3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีการออกแบบใหม่ๆ หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต	คาดว่าจะซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	คาดว่าจะซื้อ	คาดว่าจะซื้อ	คาดว่าจะซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	คาดว่าจะซื้อ	คาดว่าจะซื้อ
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในอนาคต								
5.1 ความไว้วางใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.2 ความพึงพอใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.3 การบอกต่อ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.4 ความจงรักภักดี	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.5 การกลับมาซื้อซ้ำ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.6 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่
5.7 องค์ประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยทันสมัย	รูปทรงการออกแบบ/ลวดลาย	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	รูปทรงการออกแบบ/ลวดลาย	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี
5.8 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ผลิตสินค้าให้หลากหลายแบบ	คุณภาพสินค้าดี	ราคาถูกเหมาะสม	ราคาถูกเหมาะสม	คุณภาพสินค้าดี	ราคาถูกเหมาะสม	มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	ออกแบบสวยงามให้หลากหลายสีสัน
6. โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ								
6.1 ประสบการณ์ในการซื้อผ้าขาม้า	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

รายการ	ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)							
	จีน	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	อาเซียน	ยุโรป	อเมริกาเหนือและใต้
6.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าขาม้า	เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน	เป็นของฝาก	เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก
6.3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำผ้าขาม้ามาเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
6.4 เหตุผลในการพัฒนาผ้าขาม้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ	ออกแบบลายให้ทันสมัยสวยงาม	กระเป๋า	กระเป๋า	กระเป๋า	เครื่องนุ่งห่ม	กระเป๋า	กระเป๋า	กระเป๋า

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) แยกตามรายประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รัสเซีย อาเซียน ยุโรป และอเมริกาเหนือและใต้

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist)

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist)							
	จีน	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	อาเซียน	ยุโรป	อเมริกาเหนือและใต้
1. มุมมองการรับรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
1.1 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่นึกถึง	กระเป๋า	กระเป๋า	กระเป๋า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า
1.2 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	มีความสวยงาม	มีความสวยงาม	ราคาถูก	ราคาถูก	คุณภาพดี	มีความสวยงาม	เป็นของที่ระลึก	เป็นของที่ระลึก
1.3 เหตุผลที่อาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง	ราคาแพง
1.4 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	เพื่อนหรือบุคคลที่รู้ท่านรู้จัก	เพื่อนหรือบุคคลที่รู้ท่านรู้จัก	เว็บไซต์	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	เพื่อนหรือบุคคลที่รู้ท่านรู้จัก	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว
1.5 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ซื้อ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ	งานเครื่องทอ



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist)							
	จีน	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	อาเซียน	ยุโรป	อเมริกาเหนือและใต้
2.2 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ	ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ
2.3 วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ของฝาก	ของที่ระลึก (สะสม)	ซื้อใช้เอง	ของที่ระลึก (สะสม)	ของฝาก	ของฝาก	ของฝาก	ของฝาก
3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง) อันดับที่ 2 ด้านราคา (ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำด้วยมือ) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการออกบูธ) อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีบริการช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย)							
3.2 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ชอบ	กระเป๋า	กระเป๋า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	กระเป๋า	เสื้อผ้า
3.3 ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยโดยรวม	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
4. แนวโน้มและความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย								
4.1 ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อ...มากขึ้น	เป็นของฝาก	เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก
4.2 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยแก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน	คาดว่าจะแนะนำ	คาดว่าจะแนะนำ	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4.3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีการออกแบบใหม่ๆ หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต	คาดว่าจะซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	คาดว่าจะซื้อ	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในอนาคต								
5.1 ความไว้วางใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.2 ความพึงพอใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.3 การบอกต่อ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.4 ความจงรักภักดี	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.5 การกลับมาซื้อซ้ำ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
5.6 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยภายใน 3-6 เดือน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

รายการ	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourist)							
	จีน	มาเลเซีย	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	อาเซียน	ยุโรป	อเมริกาเหนือและใต้
5.7 องค์กรประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยทันสมัย	ราคาถูก/ราคาเหมาะสม	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี	มีคุณภาพดี
5.8 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	ราคาถูกเหมาะสม	ออกแบบทันสมัย	ราคาถูกเหมาะสม	ราคาถูกเหมาะสม	ราคาถูกเหมาะสม	ราคาถูกเหมาะสม	ราคาถูกเหมาะสม	ราคาถูกเหมาะสม
6. โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ								
6.1 ประสบการณ์ในการซื้อผ้าขาวม้า	เคยซื้อ	เคยซื้อ	เคยซื้อ	เคยซื้อ	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
6.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าขาวม้า	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก
6.3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำผ้าขาวม้ามาเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
6.4 เหตุผลในการพัฒนาผ้าขาวม้าเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ	กระเป๋	เครื่องนุ่งห่ม	เครื่องนุ่งห่ม	กระเป๋	เครื่องนุ่งห่ม	เครื่องนุ่งห่ม	เครื่องนุ่งห่ม	เครื่องนุ่งห่ม





โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

## 2.3 ผลการศึกษาโอกาสทางการค้า สภาพการแข่งขัน และอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งศึกษาทัศนคติกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

### 2.3.1 ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

(1) มุมมองด้านความทันสมัยและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 6 มุมมองด้านความทันสมัยและการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในแต่ละประเภท

งานเครื่องไม้	เครื่องจักสาน	งานเครื่องทอ	งานเครื่องดิน	งานเครื่องโลหะ	งานเครื่องรัก	งานเครื่องหนัง	งานเครื่องกระดาษ	งานเครื่องประดับเงิน ทอง
1) งานไม้มีความเป็นเอกลักษณ์ของงานสามารถเข้ากับทุกยุค ทุกสมัย ขึ้นอยู่กับว่าจะนำงาน ไปตกแต่งในธีมอะไร 2) ควรคงไว้ซึ่งความเป็นไม้	1) สามารถทำเป็นกระเป๋าใส่เอกสารดูวินเทจ ควรเป็นสีน้ำตาล 2) ผู้หญิงชอบซื้อกระเป๋าหลายใบ ขึ้นอยู่กับว่าจะใส่ไปที่ไหนบ้าง และจะนำกระเป๋าแต่ละใบมาใช้ในงาน 3) บางคนเน้นที่รูปร่างและการใช้งานของกระเป๋า 4) บางคนเน้นความคงทนของกระเป๋าว่าจะขึ้นชิ้นไหม	1) งานเครื่องทอทุกชิ้นสามารถทำให้ทันสมัยและใช้ในชีวิตประจำวันได้อยู่ในตัวเอง 2) ใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย และควรเป็นโทนสีอ่อนที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน แต่สำหรับผู้ชายควรเป็นสีเทาเข้ม และความกว้างของผ้าไม่ต้องกว้างมาก 3) สำหรับผู้หญิงควรทำเป็นลายปัก	1) สามารถทำให้งานมีความโมเดิร์นได้	1) โลหะไม่ควรมีน้ำหนักเยอะ 2) ดีไซน์ออกแบบมาโบราณได้ หรือมีความทันสมัยมากก็ได้ 3) สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ 4) ถ้าเป็นทองเหลืองดูแลลำบาก น้ำหนักเยอะ 5) ทองเหลืองควรนำมาทำเครื่องประดับต่างหูหรือเข็มขัดที่มีพลอย สามารถ	1) ส่วนใหญ่เพื่อนำมาตกแต่งดูมีความขลังและโบราณ 2) รูปลักษณะเหมือนเอาไว้บูชา 3) มีบางชิ้นสามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	1) ซื้อง่าย ราคาไม่แพงมาก ราคาจับต้องได้ไม่ควรเกิน 2,000 บาท 2) เครื่องหนังดูทนทาน 3) มีความร่วมสมัยควรเป็นลายดั้งเดิม ผสานกับลายที่ทันสมัย 4) สำหรับผู้ชายควรออกแบบให้ลายเรียบๆ 5) สำหรับผู้หญิงควรออกแบบให้มีลวดลายสวยงาม 6) ทำใส่สมุดโน้ต	1) ไม่ทนทาน บอบสลายง่าย ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน 2) ควรผลิตเป็นที่ตั้งดินสอ หรือเครื่องใช้สำนักงาน 3) ควรออกแบบมาให้ใช้งานได้โดยเปลี่ยนจากของประดับ/โชว์ มาเป็นสิ่งที่สามารถใช้งานได้จริง 4) ลวดลายต้องออกแบบมาให้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย	1) ลวดลายและการออกแบบสื่อถึงเพศและวัยของกลุ่มเป้าหมาย 2) ไม่ควรออกแบบให้มีน้ำหนักมากเกินไป



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

งานเครื่องมือ	เครื่องจักสาน	งานเครื่องทอ	งานเครื่องดิน	งานเครื่องโลหะ	งานเครื่องรัก	งานเครื่องหนัง	งานเครื่องกระดาษ	งานเครื่องประดับเงิน ทอง
	<p>5) เครื่องจักสานสามารถออกแบบการใช้งานให้เข้ากับผู้ชายได้</p> <p>6) ด้านในควรมีถุงและมีซิปล้างเป็นกระเป่า เพื่อให้ใช้งานได้จริง ช่างนอกให้ดูเป็นเครื่องจักสาน ด้านในควรทำให้ดีมีคุณภาพ สวย และสามารถใช้งานได้จริง</p> <p>7) ควรปรับให้เหมือนกับสินค้าที่ขายตามห้าง</p> <p>8) ใช้วัสดุที่แตกต่างกันออกไป</p>	ลายธรรมชาติ และสีเส้นสดใส		<p>นำมาใส่กับชุดไทยได้</p> <p>6) เครื่องถมลงยาแล้วใช้งานได้ง่าย</p>				



โครงการสำรวจความต้องการการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

(2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

กลุ่มที่ 1 (คนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-30 ปี)	กลุ่มที่ 2 (คนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 31-40 ปี)
ให้ดาราสวมใส่ผลิตภัณฑ์และโชว์ใน IG เฟสบุ๊ก ไลน์ และ Tag ชื่อร้าน	โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น
ควรจำหน่ายที่ตลาดจตุจักร และควรเลือกทำเลขายที่เด่นชัด	นิตยสารท่องเที่ยว และควรเลือกภาพไม่สื่อให้ดูโบราณเกินไป ภาพควรสื่อให้เป็นรูปธรรม เช่น เป็นจากชีซังเป็นรถตุ๊กๆ
วัยรุ่นติดโซเชียลมีเดีย ติดเน็ตไอดอล ฟรีเซ็นเตอร์ควรเป็นดารา เช่น ญาญ่า ชมพู่ อารยา	ดารา นายแบบอินเตอร์ จัดแฟชั่นโชว์
ร้านขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยทั่วไปจะได้ Capture รูปดาราสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อขายสินค้าตนเองที่ตรงกับดาราใช้	ควรสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้เป็นแบรนด์ของตนเอง เช่น แบรินด์นารายา เพื่อให้ทัวร์นักท่องเที่ยวสามารถจดแวะซื้อได้

(3) ความคิดเห็นต่อผ้าขาวม้า

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อผ้าขาวม้า

กลุ่มที่ 1 (คนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-30 ปี)	กลุ่มที่ 2 (คนไทยรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 31-40 ปี)
ทุกคนเห็นด้วยว่าผ้าขาวม้ามี่ความเป็นไทย ทันสมัย ประยุกต์ใช้ได้จริง ลายผ้ามีเอกลักษณ์มาก	ทุกคนเห็นด้วยว่าควรใช้ผ้าขาวม้าเป็นของที่ระลึกประจำชาติ ลายผ้าขาวม้ามี่เอกลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด แล้วแต่ความชอบ
หลายคนไม่ค่อยได้เห็นผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าตามรูป	ผ้าขาวม้าสามารถนำมาผลิตเป็นของที่ระลึก ทำเป็นกางเกงสำเร็จรูป ทำกางเกงเล และทำได้หลายอย่าง
ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนติดตาม และทราบว่าจะซื้อได้ที่ไหนบ้าง	กางเกงลายซ้าง ญี่ปุ่นชอบซื้อ
-	การนำผ้าขาวม้ามาผลิต ไม่ควรเปลี่ยนลาย แต่สามารถใช้วัสดุอื่นไปแปะกับผ้าขาวม้าได้
-	ราคาควรจับต้องได้ จะเพิ่มราคาควรมุ่งเน้นคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับราคา
-	การใช้งานผ้าขาวม้า เช่น ผูกผม พันคอ บูโตะ หมวก เป้ประดับบ้าน รูปใส่กรอบ เป็นภาพวาดใช้พื้นหลังเป็นผ้าขาวม้า ผ้าสไบเหมือนละครนาควิ
-	ผ้าขาวม้าใช้ทน มีความหนักกว่าของพม่า ใส่แล้วเย็นทนทาน มีความเด่นชัดในภาคอีสาน



### 2.3.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### (1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทูตพาณิชย์ จำนวน 10 ราย

การสัมภาษณ์เชิงลึกจากทูตพาณิชย์ มีประเด็น 6 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ โอกาสทางการค้า สถานะการแข่งขัน และอุปสรรคทางการค้าที่เกิดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย แนวทางการส่งเสริมทางการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย บทบาทการสนับสนุนของภาครัฐ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในอนาคต ซึ่งทูตพาณิชย์ให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น ดังนี้

##### (1.1) ปัจจัยในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีดังนี้

(1.1.1) มุมมองของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในดูไบ แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อลูกค้าส่วนใหญ่ นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตกแต่ง และด้านทักษะของช่างหัตถศิลป์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

(1.1.2) เน้นความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยและเหมาะสม

(1.1.3) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากความสวยงามแล้วยังต้องสามารถใช้งานได้จริง

(1.1.4) ผลิตภัณฑ์ควรสะท้อนเรื่องราวความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เราไปในการซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก

(1.1.5) ควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย และนำสินค้าไปขายใน Duty Free โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างแบรนด์ให้มีจุดยืนชัดเจน

(1.1.6) ควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างเช่น แบรินด์ จิม ทอมป์สัน ไม่ควรผลิตผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Traditional) มากเกินไป ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรสร้างแบรนด์ให้มีจุดยืนชัดเจน

(1.1.7) ชาวอเมริกันนิยมนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยไปตกแต่งบ้าน แต่งกาย หรือเป็นของขวัญในโอกาสเฉลิมฉลองและการให้ของขวัญ

(1.1.8) ชาวสิงคโปร์นิยมผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย แต่จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาปรับใช้งานในบ้านได้

(1.1.9) ชาวจีนมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นของฝากเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเคารพ และจะค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เพราะมีคุณค่าทางจิตใจ

(1.1.10) ชาวโปแลนด์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ราคาปานกลาง กลุ่มคนกำลังซื้อสูงจะอาศัยอยู่ในเมืองหลวง กรุงวอร์ซอ คุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานเป็นปัจจัยเลือกซื้อของตลาดนี้

(1.1.11) ในตลาดสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติซึ่งซื้อด้วยปัจจัยในรูปแบบลักษณะของสินค้า ขนาด และราคา ส่วนอีกตลาด คือ ตลาดที่คำนึงถึงความสวยงาม ความยากในการผลิต มีประวัติและเรื่องราวความเป็นมา

##### (1.2) โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกประจำชาติ มีดังนี้

(1.2.1) ปัจจุบันคนไทยไม่ได้ใช้ผ้าขาวม้า ดังนั้น ต้องผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากผ้าขาวม้า เช่น ผ้าพันคอหรือผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น

(1.2.2) มีความเป็นไปได้แต่ขึ้นอยู่กับแนวทางการออกแบบผ้าขาวม้าเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

(1.2.3) เป็นแนวคิดที่ดีและชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบผ้าขาวม้า แต่ต้องมีการปรับสีสันทให้เป็นที่เอิร์ธโทนมากขึ้น

(1.2.4) ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าถ้าจะนำเข้ามาขายที่ญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายด้านผลิตภัณฑ์ (Product law) ดังนั้น สินค้าจะต้องมีคุณภาพสูง

(1.2.5) ควรพิจารณารูปแบบและการออกแบบของผ้าขาวม้า รวมถึงเนื้อผ้า (Fabric) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

(1.2.6) ควรเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการสร้างเทรนด์จากสื่อโซเชียลมีเดีย

(1.2.7) ต้องใช้เวลาในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะปัจจุบันผ้าขาวม้ายังไม่เป็นสัญลักษณ์ที่พำนักถึงประเทศไทย

(1.2.8) เนื้อผ้าของผ้าขาวม้าค่อนข้างแข็ง ถ้านำมาตัดเสื้อจะไม่สวย ควรมีการพัฒนาให้ผ้ามีความอ่อนนุ่มขึ้น ถ้าเป็นแบบเสื้อที่ใส่ง่าย ๆ จะทำให้ได้รับความนิยม

(1.2.9) ด้วยสภาพอากาศของประเทศจีนอาจไม่สามารถนำสินค้าไปใช้ได้ยกเว้นประเทศ

(1.2.10) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งวัตถุดิบและคุณภาพให้มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง โดยพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ลักษณะงานดั้งเดิม (Original) งานอนุรักษ์ (Conservative) และร่วมสมัยควบคู่กัน เช่น ผ้าขาวม้าร้อยสี เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจัดทำเป็นของที่ระลึกสำหรับลูกค้าวีไอพี โดยการใส่การเล่าเรื่อง (Story) รวมถึงการจัดทำวิดีโอสั้น เพื่อบอกวิธีการใช้งานและสร้างการรับรู้ได้

(1.2.11) มีความเป็นไปได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าและการสร้างกระแสจากสื่อสังคม (Social media)

(1.3) โอกาสทางการค้า สภาวะการแข่งขัน และอุปสรรคทางการค้าที่เกิดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีดังนี้

(1.3.1) ณ เมืองดูไบ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ เพราะความสามารถของช่างไทยที่มีฝีมือที่หลากหลาย

(1.3.2) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหารที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จึงไม่มีอุปสรรคทางการค้า

(1.3.3) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีความสวยงาม แต่ไม่คงทน และราคาค่อนข้างสูง

(1.3.4) ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีความแตกต่าง มีเรื่องเล่า (Story) และรูปแบบดีไซน์ที่น่าสนใจ

(1.3.5) มีโอกาสทางการค้า แต่ต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีการผสมผสานความทันสมัยและสามารถใช้งานได้จริง เช่น ชาวเกาหลีนิยมไปท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคม อาจผลิออกมาเป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล

(1.3.6) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าชาวอเมริกัน

(1.3.7) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีโอกาสทางการค้าในตลาดสหรัฐอเมริกาในกลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้าน อุปสรรคทางการค้า คือ การเข้าถึงตลาด สินค้ากลุ่มนี้จำเป็นต้องนำเสนอผ่าน Interior Designer หรือ ผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกระดับ High-end

(1.3.8) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีอุปสรรคด้านราคา ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีกว่าชาติอื่น แต่ราคาค่อนข้างสูง



(1.3.9) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยไม่ค่อยมีความหลากหลายที่มีการจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว

(1.3.10) ชาวโปแลนด์มาท่องเที่ยวประเทศไทยประมาณ 80,000 คนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสในการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมากขึ้น

(1.3.11) มีโอกาสสูง แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายและเป้าหมายของลูกค้า

(1.4) แนวทางการส่งเสริมทางการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีดังนี้

(1.4.1) สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่สามารถส่งออกเองได้ ควรจัดหาบริษัท Trading เข้ามาช่วยสนับสนุนโดยนำสินค้าของบริษัทรายเล็กไปจัดจำหน่าย

(1.4.2) ควรจัดกิจกรรมร่วมกับการท่องเที่ยว/เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์

(1.4.3) การสร้างเรื่องเล่า (Story) ของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้มีความน่าสนใจ เป็นการสร้างจุดขายทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

(1.4.4) ควรกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมที่ชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยไม่ควรกำหนดให้อยู่ในตลาดเฉพาะของที่ระลึก อาจเพิ่มขอบเขตของตลาดโดยทำเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อเนื่องจากชอบในประโยชน์ใช้สอย

(1.4.5) ควรเน้นผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้มีความโมเดิร์น และมีการดีไซน์ร่วมสมัยให้ถูกใจชาวเกาหลีใต้

(1.4.6) ควรจัดโครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ มีความพร้อมที่จะร่วมลงทุนและส่งเสริมการตลาด

(1.4.7) การเปิด Showroom และศูนย์กระจายสินค้าที่ Atlanta America Mart ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมของสหรัฐอเมริกาในตอนกลางของประเทศ

(1.4.8) ควรส่งเสริมให้มีการจัดแสดงสินค้ามากขึ้น เนื่องจากปกติมีงบประมาณสนับสนุนซึ่งจัดได้ปีละ 1 ครั้งต่อปี

(1.4.9) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ ๆ

(1.4.10) แบ่งกลุ่มตลาดเป็นระดับ High-end สำหรับงานครุช่างชั้นสูง คุณภาพดี ราคาสูง และงานผลิตแบบเจาะกลุ่มตลาดมวลชน (Mass) คุณภาพดี ขนาดและราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น

(1.4.11) สร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด อาจให้ผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำ พัฒนา และนำผลิตภัณฑ์ออกกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาด ทั้งรูปแบบเพื่อการส่งออกและการทดลองตลาดในการขายปลีก

(1.5) บทบาทการสนับสนุนของภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย มีดังนี้

(1.5.1) ประเทศทางตะวันออกกลางได้งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศแถบอาเซียน ดังนั้น จึงควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐเพิ่มมากขึ้น

(1.5.2) ส่งเสริมให้นำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมาจัดแสดงในงานแสดงสินค้า

(1.5.3) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค และภาครัฐควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

(1.5.4) ควรเพิ่มจำนวนช่างฝีมือที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และขยายตลาดมากขึ้น

(1.5.5) ควรส่งผู้ประกอบการให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเพื่อเจาะกลุ่มตลาดของลูกค้าได้

(1.5.6) จัดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยและส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทย

(1.5.7) สนับสนุนผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปหัตถกรรม รวมถึงการจัดนิทรรศการงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์ด้านศิลปะในประเทศสหรัฐอเมริกา

(1.5.8) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแสดงสินค้าค่อนข้างราคาสูง

(1.5.9) จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเรียนรู้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

(1.5.10) จัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การเชิญชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรมงาน Fair เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมสำหรับคนที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมได้พบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยน สร้างเครือข่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(1.5.11) ควรจัดโครงการพัฒนาสินค้าและส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ และพร้อมที่จะร่วมลงทุนและร่วมส่งเสริมการตลาด

(1.6) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยในอนาคต มีดังนี้

(1.6.1) ควรมีบริษัทที่เข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย โดยนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยออกไปขายหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่มากขึ้น เพื่อให้มีโอกาสพบปะกับผู้ส่งออกมากรมากขึ้น

(1.6.2) ควรนำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า

(1.6.3) ควรมีการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีความน่าสนใจ สวยงาม และใช้งานได้จริง เนื่องจากในอนาคตผู้บริโภคจะนิยมสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายหน้าที่

(1.6.4) เป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย คือ ความสามารถในการอยู่ได้ด้วยตัวเองของผู้ประกอบการ เช่น การสร้างความยั่งยืนในระยะยาวให้กับงานศิลปหัตถกรรมไทยได้ เป็นต้น

(1.6.5) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมักกำหนดราคาค่อนข้างสูง ควรกำหนดราคาตามความเป็นจริง และเจาะกลุ่มตลาดมวลชน (Mass) และกำหนดแผนการตลาดที่ชัดเจน

(1.6.6) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยยังมีความต้องการในตลาด แต่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้

(1.6.7) ควรพัฒนาเสื้อผ้าแนวเรียบ ๆ และใส่สบาย ชาวสิงคโปร์ชอบใส่เสื้อผ้าที่ใส่สบาย ดูแลง่าย และการย้อมสีต้องมีคุณภาพ ชักแล้วสีไม่ตก

(1.6.8) ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของชาวจีน

(1.6.9) สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ให้มีการใช้งานได้จริงและหลากหลาย ออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นคอลเลคชั่นตามฤดูกาลหรือเทศกาล

(1.6.10) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยยังมีความต้องการในตลาด แต่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์และนักร้องแบบผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์เพิ่มเติม

(2) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

ตารางที่ 9 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)

ประเด็นคำถาม	คำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก		
	ชาวอังกฤษ	ชาวฟิลิปปินส์	ชาวญี่ปุ่น
1. ถ้ากล่าวถึงงานศิลปหัตถกรรมไทย ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยอะไร	ผ้าพันคอ กล่องขนาดเล็ก เอาไว้ใส่ของ แจกกันดินเผา	กระเป๋า เครื่องประดับ	เครื่องเบญจรงค์
2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	เพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัวที่ประเทศอังกฤษ และเพื่อนๆ นอกจากนี้ยังซื้อเพื่อนำไปเป็นสื่อการสอนในห้องเรียนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย เป็นต้น และสุดท้ายซื้อแจกันดินเผาไว้ตกแต่งบ้าน	เพื่อนแนะนำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เห็นเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมากมาย และค่อย ๆ ศึกษาทีละเล็กทีละน้อย และซื้อตามเพื่อนในที่สุด เช่น ตุ้มหู กระเป๋า เป็นสิ่งที่เพศหญิงชื่นชอบ	ชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย และสามารถนำไปเป็นของฝากได้
3. เหตุผลที่ท่านอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	บางครั้งไม่ทราบวิธีการช้ ดังนั้นผู้ชายอาจต้องมีสัญลักษณ์แจ้งไว้ว่าสามารถช้แบบไหนได้บ้าง เช่น ผ้าพันคอ ไม่ทราบว่า จะช้อย่างไร	ถ้าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับผ้าพันคอ ช้มาและสีตกใส่เสื้อผ้าชิ้นอื่นตอนช้ และเนื้อผ้ายืด	ถ้าการออกแบบไม่ดี จะทำให้ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย
4. ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่ท่านชอบ	แจกัน	ผ้าพันคอ และกระเป๋า จากจิมทอมป์สัน	ผ้าไหมไทย
4.1 ทำไมท่านถึงชื่นชอบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยชิ้นนี้	สีสวยงาม และนำไปใช้ตกแต่งบ้าน มีเอกลักษณ์ ออกแบบดี และราคาเหมาะสม	สีไม่ตก คุณภาพดี	มีคุณภาพดี
4.2 ควรีราคาเท่าไร	น้อยกว่า 1,000-1,300 บาท สำหรับแจกันขนาดใหญ่ ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมจากประเทศอังกฤษ	เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา มากกว่า 1,000 บาทได้ ถ้าคุณภาพดี	ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ
4.3 ควรีขนาดเท่าไร	ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความหลากหลายขนาด	ขนาดกลาง เนื่องจากเป็น ผู้หญิงตัวเล็ก	ขึ้นอยู่กับผู้สวมใส่ หรือวัตถุประสงค์การใช้งาน
4.4 ควรีน้ำหนักเท่าไร	ไม่มีข้อจำกัด และราคาการส่งก็ไม่แพง ถ้าส่งด้วยบริการไปรษณีย์ไทย เช่น ส่งผ้าพันคอจากไทยไปอังกฤษ ราคา 300 บาท	ไม่ควรหนักมาก	ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน





โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

ประเด็นคำถาม	คำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก		
	ชาวอังกฤษ	ชาวฟิลิปปินส์	ชาวญี่ปุ่น
4.5 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยควรใช้วัตถุดิบอะไรในการผลิต	ควรเป็นผ้า เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม แต่ต้องแน่ใจว่าสีผ้าไม่ตก และเมื่อซักรแล้วไม่หดหรือยืด แต่ประเด็นนี้ไม่ใช่ปัญหา ปัญหาคือ ผู้ขายไม่บอกวิธีการรักษา	ผ้าฝ้าย ผ้าไหม	ผ้าไหมไทย
4.6 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ท่านชื่นชอบ มีข้อเสียอย่างไรบ้าง	ผู้ขายไม่บอกวิธีการรักษา	สีตก ยืดเร็วหลังซักร	ในบางครั้ง การตัดเย็บผ้าไหมไม่ค่อยดี
4.7 ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่ท่านชื่นชอบสามารถพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง	ชาวยุโรปไม่ซักรด้วยมือ จะซักรด้วยเครื่องซักผ้า ดังนั้นควรมีสัญลักษณ์บอกไว้ว่าต้องซักรด้วยระดับใดสำหรับเครื่องซักผ้า และด้วยอุณหภูมิที่เท่าไร	เน้นที่คุณภาพ และพัฒนาให้ทนทานให้สามารถใช้งานได้นานขึ้น และควรไปในทิศทางเดียวกับราคา	พัฒนาที่คุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องการปักเย็บผ้าไหม
5. ท่านคิดว่างานหัตถศิลป์ที่ทันสมัย ต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง	ต้องทราบวิธีการได้มาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เน้นที่แนวคิดความยั่งยืน รักษาสิ่งแวดล้อม	การออกแบบให้เหมาะสมกับวัย และควรเน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยควรทำให้ผู้ซื้อเห็นความแตกต่างว่าเป็นงานหัตถศิลป์ไทย	เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย
6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย	เน้นความยั่งยืน เช่น งานเครื่องไม้ ควรทำให้ยั่งยืนด้วยแนวคิดการปลูกต้นไม้ทดแทนต้นไม้ที่ตัดไป การซื้อขายต้องให้ราคาเป็นธรรมกับทุกฝ่าย (Fair trade) และวัตถุดิบควรไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และต้องเหมาะกับวิถีชีวิตของชาวยุโรปด้วย และต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตในการใช้งานด้วย เช่น โคมไฟที่ทำด้วยมือ สินค้าควรผลิตให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยยุโรป	ควรใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมากขึ้นกว่านี้	-
7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ในการนำผ้าขาวม้าเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำชาติ	ดูไม่ค่อยเหมาะสม เนื่องจากสไตล์ของลายผ้าไม่เข้าวิถีชีวิตและแฟชั่นของชาวยุโรป การที่จะเลือกสินค้ามาเป็น	ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยรู้จัก และไม่ได้เกิดการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ของ	ไม่เห็นด้วย เนื่องจากผ้าขาวม้าเป็นสิ่งที่ไม่รู้จัก



โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts

ประเด็นคำถาม	คำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก		
	ชาวอังกฤษ	ชาวฟิลิปปินส์	ชาวญี่ปุ่น
	<p>ของที่ระลึกแห่งชาติหรือไม่ นั้นไม่สำคัญเท่ากับ การผลิต สินค้าออกมาแล้ว เข้ากับวิถี การใช้ชีวิตชาวยุโรปหรือไม่ ชาวยุโรปอาศัยในประเทศ เขตอากาศหนาว สินค้าที่ จำเป็น เช่น ถุงมือกันร้อน จากการใช้งานเตาอบ ผ้ากัน เปื้อนเวลาทำกับข้าว แต่ถ้า นำผ้าขาวม้ามาทำผ้าเช็ดตัว ไม่เหมาะกับชาวยุโรป ชาว ยุโรปชอบผ้าเช็ดตัวนุ่มและ หนา ดังนั้นควรศึกษาการ ดำรงชีวิตของชาวยุโรปให้ดี ก่อน และนำเสนอสินค้าให้ เข้ากับวิถีชีวิต</p>	<p>ฝากหรือของที่ระลึกประจำ ชาติ ควรมาจากจุดเริ่มต้น จากสิ่งที่ทุกคนทั่วไปในชาติ ใช้กัน</p>	



## ส่วนที่ 3

### ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

#### 3.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถศิลป์

- (1) มีการออกแบบที่ทันสมัย
- (2) มีคุณภาพและความคงทนของสินค้า โดยเฉพาะถ้าต้องการส่งออกขายในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมี (Product law) ดังนั้นสินค้าจะต้องมีคุณภาพสูง
- (3) มีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นไทย
- (4) ควรมีการออกแบบสินค้าให้มีความน่าสนใจ สวยงามและใช้งานได้จริง ในอนาคตผู้บริโภคจะนิยมสินค้า functional product ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายหน้าที่
- (5) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายในการผลิตสินค้า เช่น เพศ อายุ ชาติ เป็นสิ่งจำเป็น (ประเทศญี่ปุ่นมีความชื่นชอบในงานหัตถกรรมของประเทศไทยแต่ต้องมีการปรับสีสันทให้เป็นสี Earth Tone มากขึ้น หรือ ชาวเกาหลีนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงเดือนสิงหาคม ดังนั้น ควรผลิตสินค้าออกมาเป็นคอลเลคชั่นตามฤดูกาลให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย)
- (6) การผลิตสินค้าหัตถกรรมเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเพื่อที่จะขายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรพิจารณาเรื่องขนาดของสินค้าในแง่ความสะดวกในการนำกลับประเทศเพราะหากสินค้ามีขนาดใหญ่จะไม่สามารถนำกลับประเทศได้
- (7) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าและเสื้อผ้า งานเครื่องทอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

#### 3.2 แนวทางการพัฒนาด้านราคาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

- (1) สินค้าไทยเมื่อพัฒนาแล้วมักกำหนดราคาค่อนข้างสูง ควรพิจารณาความเหมาะสมของราคาและกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า จากการสำรวจพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยมีความคุ้มค่าและเหมาะสมราคา ได้แก่ ช่วงราคา 500 – 2,000 บาท

#### 3.3 แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

- (1) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรจัดในพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปในชีวิตประจำวัน หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว
- (2) การจัดวาง (Display) สินค้าภายในร้านค้า ควรแสดงถึงความทันสมัย (Modern)
- (3) ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และช่องทางออนไลน์
- (4) ควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายและสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย เช่น สามารถใช้การโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต เป็นต้น
- (5) ควรดำเนินการเปิด showroom และศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศเพื่อเป็นสถานที่แสดงและกระจายสินค้า ตัวอย่างเช่น ที่ Atlanta America Mart ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมของสหรัฐอเมริกา ในตอนกลางของประเทศ



### 3.4 แนวทางการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย

- (1) ควรกำหนดแผนประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีชัดเจน
- (2) ควรเจาะกลุ่มตลาดมวลชน (Mass) เพิ่มมากขึ้น
- (3) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การให้ส่วนลด หรือของแถมต่างๆ ของผู้ประกอบการ การออกบูธของผู้ประกอบการในประเทศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย ของชาวไทย แต่ไม่มีผลต่อชาวต่างชาติ ดังนั้นควรพิจารณาแนวทางส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- (4) พนักงานในร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นช่องทางที่จะทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้พนักงานตามร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น
- (5) สำหรับตลาดในประเทศการใช้ดารารับเป็นฟรีเซ็นเตอร์และลงโฆษณาในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการผลิตสื่อความมุ่งเน้นให้ถึงความสามารถในการจับต้องสินค้าได้และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานได้จริง
- (6) ควรสร้างเรื่องเล่า (Story) ของผลิตภัณฑ์ไทยให้มีความน่าสนใจ เป็นการสร้างจุดขายทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่น มีการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนเรื่องราวความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้องกับสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวไปในแง่การซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก

### 3.5 แนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐ

- (1) ควรสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมายและมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มประเทศทางตะวันออกกลาง
- (2) ควรส่งเสริมให้มีบริษัทเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย โดยนำสินค้าออกไปขายหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าใหญ่ๆ มากขึ้น
- (3) ควรจัดกิจกรรมร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
- (4) ส่งเสริมให้ท้องถิ่นนำสินค้ามาจัดแสดงในงานแสดงสินค้า และการพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มตลาดของลูกค้านักท่องเที่ยว
- (5) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้ารวมถึงจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อเรียนรู้แนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น



ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)  
The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization)

โครงการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ตามแนวคิด Today Life's Crafts



ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ  
ระหว่างประเทศ  
(องค์การมหาชน)

[www.sacict.or.th](http://www.sacict.or.th)

59 หมู่ 4 ต.ช้างใหญ่ อ.บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา 13290



INFOSEARCH  
MARKETING RESEARCH AND CONSULTANCY

[www.infosearch.co.th](http://www.infosearch.co.th)

บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด 163 อาคารไทยสมุทร ชั้นที่ 20 ห้อง 20 C D ถนนสุรวงศ์ แขวงสุรวงศ์  
เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร.020531771-5 แฟกซ์.020531776