

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี

A Conjoint Analysis for Developing Innovative Handicraft Products Based on Udon Thani World Heritage Trail

Article History

สมภูมิ แสงกุล

Sompoom Sawaengkun

Received: September 12, 2024

Revised: December 12, 2024

Accepted: December 16, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาส่วนผสมระหว่างองค์ประกอบและค่าระดับที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวม 200 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่ควรนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี ในภาพรวม ได้แก่ การเน้นคุณภาพและความประณีต ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ลวดลายและสีสัน และเน้นวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ เส้นทางมรดกโลก อุดรธานี

Abstract

This research project had a purpose to find the combination between the attribute and level of innovative handicraft products in the community context following the Udon Thani World Heritage Trail to be used as a guideline for product development. The mixed method research methodology that combined both quantitative and qualitative research were employed in this study. Collected data by questionnaires from high-quality tourists and general tourists, both Thais and foreigners, totaling 200 people, were used and analyzed by the conjoint analysis technique. The results of the study found that the important product characteristics or components that should be used as a guideline for developing creative handicraft products in the community context along the Udon Thani World Heritage Trail as a

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: sompoom.sa@ssru.ac.th

whole included emphasizing quality and delicacy, uniqueness of the product, patterns and colors, and emphasizing natural materials and local uniqueness used in production.

Keywords: *Creative Tourism, Innovative Handicraft Products, World Heritage Trail, Udon Thani*

บทนำ

จังหวัดอุดรธานีมีขีดความสามารถในการแข่งขันศักยภาพสูงสุดด้านปัจจัยการผลิต มีแนวโน้มการพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ดีและมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถสูงได้ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง อำเภอหนองหาน เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และอุทยานภูพระบาท อำเภอบ้านผือ ภาพเขียนสีโบราณก่อนยุคประวัติศาสตร์ (Udonthani Provincial Office of Tourism and Sports, n.d.) โดยมีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับในพื้นที่ทั้งสองแห่ง และเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพหัตถกรรมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังปรากฏอยู่และมีการสืบสานอนุรักษ์ตลอดมา และมีความสำคัญ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอพื้นเมือง และเครื่องจักสาน ดังจะเห็นได้จากตัวเลขปริมาณสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของจังหวัดอุดรธานีที่วางจำหน่ายเป็นจำนวนทั้งสิ้น 293 รายการ ในปี พ.ศ. 2566 นั้น ในจำนวนนี้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมถึง 265 รายการ หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90.00 ของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมดที่จำหน่าย โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ 196 รายการ และผลิตภัณฑ์จักสาน 65 รายการ และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา 4 รายการ ตามลำดับ (Community Development Department, n.d.) ซึ่งงานฝีมือและหัตถกรรมดังกล่าว จัดเป็น 1 ใน 15 สาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยอยู่บนฐานขององค์ความรู้และทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความสำคัญในอนาคตของประเทศในยุคสังคมและเศรษฐกิจแบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดอุดรธานีดังกล่าวในขณะนี้ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานต่างๆ ให้การช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังเกิดปัญหาข้อจำกัดต่างๆ โดยจากผลการลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้นของคณะผู้วิจัย พบว่าในด้านการผลิตยังมีปัญหาขาดความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและยังขาดการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากปัญหาอุปสรรคดังกล่าว การนำองค์ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์มาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการภายใต้บริบทที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในยุค ความปกติใหม่ (new normal) อันเป็นการรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว การผลิตสินค้าใหม่เพื่อสร้างทางเลือกและความหลากหลายด้วยการนำองค์ความรู้ในการออกแบบมาผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะต้องมีการออกแบบ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อันจะเกิดขึ้นนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้จริงด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเชิงลึก โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ให้กับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในช่วงที่ผ่านมาส่วนใหญ่นเน้นศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์และการเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความเห็นแยกเป็นประเด็นต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยการถ่วงน้ำหนักอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Inthip, 2012; Janpla, Songsuwong, Kijkar, & Wongsaming, 2011; Na Ayudhaya, Thanitbenjasith, & Mekkapath, 2018; Sutakom & Somfong, 2020; Withatanang, 2016) ซึ่งต่างกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคจะ

พิจารณาผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะทุกองค์ประกอบพร้อมกัน (Koo, Tao, & Yeung, 1999; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) วิธีการหนึ่งที่น่าสนใจคือ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (multivariate technique) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อที่จะเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ (utility) ของสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะ (attributes) ที่หลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ และค่าระดับ (level) ที่ต่างกันไปตามคุณลักษณะโดยการนำมาพิจารณาพร้อมกันซึ่งใกล้เคียงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเป็นจริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในครั้งนี้ ซึ่งยังไม่เคยมีการใช้มาก่อนในการวิเคราะห์วิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดอุดรธานี หรือพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ ข้อดีของวิธีการดังกล่าวก็คือ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาคุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้า (customer value) สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ และหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยพิจารณาจากความชอบที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำผลที่ได้รับมาใช้วิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์จะชี้ว่า ปัจจัย (factor) ไหนมีผลต่อความชอบมาก ปัจจัยใดมีผลน้อย จะได้หาแนวทางดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละส่วนได้อย่างถูกต้อง (Montri, 2012) อันทำให้กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาส่วนผสมระหว่างองค์ประกอบและค่าระดับที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้วยอรรถประโยชน์

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นไปตามหลักการทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีอุปสงค์เรื่องอรรถประโยชน์ หรือความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าที่ว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น (Lancaster, 1996) โดยผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพอใจและตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีอุปสงค์หรือความต้องการในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Lancaster (Lancaster's Characteristics Theory of Demand) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกิดจากความพอใจในคุณลักษณะอันประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ โดยรวมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากกว่าความพอใจเฉพาะจากการใช้ประโยชน์โดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้การตัดสินใจที่มีต่อทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ เอง ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นการพิจารณาและประเมินตามความพอใจหรืออรรถประโยชน์ทางอ้อม (indirect utility) โดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) อันเป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ประกอบขึ้นจนเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของอรรถประโยชน์หรือความพอใจนั้นมีลักษณะเป็นเชิงสุ่ม (random utility) กล่าวคือ ลักษณะของบุคคล (individual characteristics) ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคลที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน หากอยู่ภายใต้สถานการณ์ในช่วงเวลาเดียวกันหรือช่วงเวลาที่ต่างกัน การตัดสินใจในการบริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีความแตกต่างกันได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เป็นเทคนิคที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (preference) ของกลุ่มลูกค้าในคุณค่าด้านต่างๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะส่งมอบให้แก่ลูกค้า อาทิ คุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การจัดส่ง และบริการหลังขาย เป็นต้น โดยที่การวิเคราะห์จะพิจารณาหลายๆ ปัจจัยพร้อมกัน ซึ่งตรงกับคำว่า “conjoint” ที่มีความหมายว่า ค่าของสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่าสองสิ่งขึ้นไปถูกนำมาพิจารณาร่วมกัน นั่นเอง สำหรับในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute) และระดับหรือทางเลือก (level or alternative) ของคุณลักษณะนั้นๆ ที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความพอใจของผู้บริโภคในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้เราสามารถจำแนกขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมได้เป็น 6 ขั้นตอนหลัก กล่าวคือ (Bajaj, 1999)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะ และระดับ (level) ของคุณลักษณะนั้นๆ ที่จะใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธี อาทิ การกำหนดจากงานวิจัยหรือข้อมูลที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว การสนทนากลุ่ม (focus group interview) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviewing) เป็นต้น แล้วนำมาประมวลเป็นข้อสรุปคุณลักษณะและค่าระดับของคุณลักษณะที่จะใช้ในการสร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ในขั้นตอนต่อไป

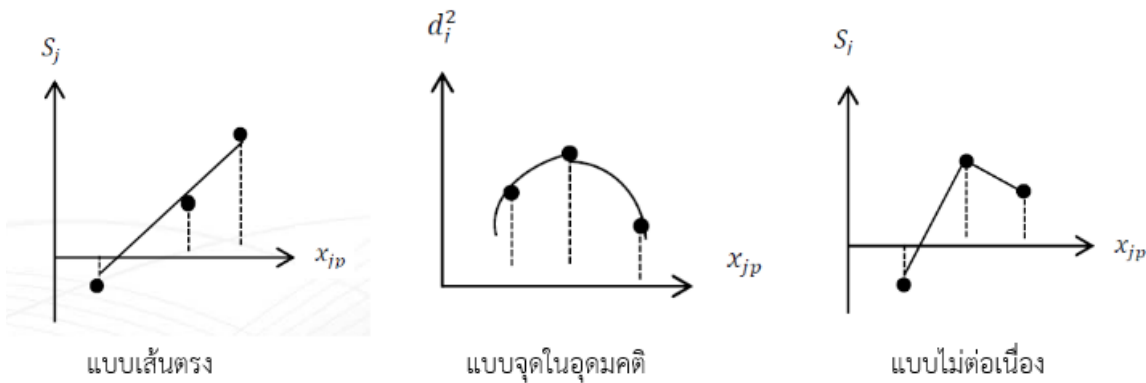
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยจำนวนชุดของคุณลักษณะทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษานั้น หาได้จากการนำระดับของคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน จากนั้นจึงทำการลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ เพื่อไม่ให้มีมากเกินไปจนผู้ตอบไม่สามารถระบุลำดับความชอบได้ โดยอาศัยเทคนิค Orthogonal Designs เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงเพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการศึกษาที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบคำถามได้

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเลือกวิธีนำเสนอชุดคุณลักษณะและการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแสดงชุดคุณลักษณะสามารถกระทำได้หลายวิธี อาทิ การใช้วิธีการพูดอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ (verbal description) การแสดงการ์ด (card) โดยใช้ข้อความบรรยายคุณลักษณะประกอบ (paragraph description) การแสดงการ์ดที่มีรูปภาพประกอบ (pictorial representation) หรือการแสดงโดยใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง (actual product) เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการแสดงด้วยข้อความบรรยายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพอใจต่อชุดคุณลักษณะที่นำเสนอ (measurement scale of the dependent variable) ซึ่งมีวิธีการอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญ (ranking) และการให้คะแนนความพอใจ (rating) โดยในกรณีที่ชุดคุณลักษณะมีมากมักนิยมให้ผู้ตอบประเมินโดยการให้คะแนนมากกว่าการเรียงลำดับ อาทิ กำหนดช่วงคะแนน 1-10 โดยที่ คะแนน 1 หมายถึง ไม่น่าสนใจไปจนถึง คะแนน 10 หมายถึง น่าสนใจมาก เป็นต้น สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเรียงลำดับความสำคัญชุดคุณลักษณะ

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกแบบจำลองความพอใจ (specification of model of preference) ที่เหมาะสมกับการศึกษา โดยแบบจำลองที่นิยมใช้มีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบเส้นตรง (vector model) แบบจุดในอุดมคติ (ideal-point model) และแบบไม่ต่อเนื่อง (part-worth model) ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยการใช้ตัวแบบใดควรมีความรู้เดิม (priori) เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อน กล่าวคือ vector model (หรือ linear utility function) ใช้ในกรณีที่เมื่อคุณลักษณะเพิ่มขึ้น (ลดลง) มีผลให้ความเอนเอียงที่จะชอบเพิ่ม (ลด) หรือ ลด (เพิ่ม) ส่วน ideal-point model ใช้ในกรณีที่คุณลักษณะเพิ่ม (ลด) มีผลให้ความเอนเอียงที่จะชอบเพิ่ม (ลด) เช่นกัน แต่พอถึงจุดหนึ่งไม่เพิ่มตามแต่กลับลดลง หรือลดลงไปแต่พอถึงจุดหนึ่งกลับเพิ่มขึ้น เช่น เรื่องความกว้างของตัวถังรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยตัวถังรถแคบ ความเอนเอียงที่จะชอบจะน้อย เมื่อตัวถังกว้างขึ้นทำให้ค่าความเอนเอียงที่จะชอบจะเพิ่มขึ้นๆ แต่พอถึง

จุดหนึ่งที่เป็นความกว้างเป็นที่พอใจของผู้ตอบแล้ว หากมีความกว้างเพิ่มขึ้นอีกก็จะไม่ชอบ ทำให้ค่าความเอนเอียงที่จะชอบลดลง เป็นต้น ซึ่งแบบจำลองที่กล่าวมาในรายละเอียดสองแบบแรกโดยเปรียบเทียบนั้น vector model จะเคร่งครัดที่สุด ในขณะที่ ideal-point model ต้องการทราบจุดที่เหมาะสม ส่วน part-worth model จะผ่อนปรนที่สุด (Montri, 2012) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างประกอบภาพแสดงแบบจำลองความพอใจ

หมายเหตุ: โดยสัญลักษณ์ในภาพ S_j คือ ความพึงพอใจรวมในคุณลักษณะที่ j

x_{jp} คือ ระดับคุณลักษณะที่ p ของคุณลักษณะที่ j และ

D_j^2 คือ Weight Square Distance

ที่มา: Ungprasoet, Sirisupphalak, and Saengletsawai (2018)

ขั้นตอนที่ 6 การเลือกใช้วิธีประมาณค่าความขึ้นชอบที่มีต่อระดับคุณลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการประมาณค่าความพอใจให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลที่นำมาใช้ประมาณค่ามีอยู่ 2 ลักษณะคือ ชนิดของข้อมูลแบบการให้คะแนนความขึ้นชอบ และแบบการเรียงลำดับความสำคัญตามที่กล่าวมาตอนต้น อนึ่ง โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมส่วนใหญ่ทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย (regression analysis) ซึ่งมีเป้าหมายของการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์มิใช่ที่ปัจจัยสาเหตุ ดังนั้น ส่วนใหญ่จึงไม่สนใจนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณขึ้นหรือที่เรียกว่า ค่า part-worth utility ที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยดังกล่าว

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการ โดยชนิดของข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกในการประมาณค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์คือ การเรียงลำดับความสำคัญ โดยอาศัยแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม (additive utility model) ทำการคำนวณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$U(x) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_{ij} x_{ij}$$

โดย $U(x)$ คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบสินค้า

a_{ij} คือ ความพึงพอใจให้กับระดับคุณลักษณะที่ j ของคุณลักษณะที่ i

x_{ij} คือ 1 ถ้าเป็นระดับคุณลักษณะที่ j ของคุณลักษณะที่ i 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นๆ

n คือ จำนวนคุณลักษณะ

m คือ จำนวนระดับคุณลักษณะ

รูปแบบการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม อาจสรุปได้เป็น 7 รูปแบบ โดยผู้วิจัยจะกำหนดให้เหมาะสมกับความมากมายและลักษณะของข้อมูลต่อไป กล่าวคือ

1. Two Attribute Tradeoff Analysis วิธีนี้จะแสดงชุดคุณลักษณะที่ละ 2 ชุดให้แก่ผู้ตอบในเวลาเดียวกัน เพื่อเรียงลำดับความชอบที่มีในแต่ละชุดคุณลักษณะจนครบทุกชุด เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการประเมิน แต่ทำให้ไม่ได้ภาพรวมของการประเมินชุดคุณลักษณะทั้งหมด

2. Full-Profile Conjoint Analysis เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการวัดค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ โดยชุดคุณลักษณะทั้งหมดจะได้รับการประเมินพร้อมกันในรูปแบบการวัดแต่ละใบ โดยผู้ตอบจะให้คะแนนความชอบหรือความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละชุดคุณลักษณะ แต่เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับกรณีที่มีชุดคุณลักษณะให้พิจารณาไม่มากเกินไป

3. Adaptive Conjoint Analysis เป็นวิธีนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายตามความชอบของผู้ตอบเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะและค่าระดับที่ผู้ตอบให้คุณค่ามากที่สุด จึงไม่ต้องเสียเวลาในการตั้งคำถาม

4. Discrete-Choice Conjoint Analysis เป็นวิธีที่ให้ผู้ตอบเลือกชุดคุณลักษณะที่ชอบมากที่สุด โดยทำการเลือกซ้ำๆ จากชุดคุณลักษณะ 3-5 แบบ ซึ่งวิธีการนี้มีลักษณะเป็นการจำลองสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้าโดยแสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจริงๆ ของผู้ตอบ ทั้งนี้ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์จะแสดงถึงความสำคัญของคุณลักษณะโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก และสามารถคาดการณ์ค่าระดับและส่วนผสมที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ได้จากการจำลองสถานการณ์ดังกล่าว

5. Self-Explicated Conjoint Analysis เป็นวิธีที่ให้ความสนใจกับการให้คุณค่าต่อคุณลักษณะที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยจะสอบถามถึงเหตุผลที่ชัดเจนของความชอบในแต่ละคุณลักษณะและผู้ตอบจะเลือกค่าระดับที่ชอบมากที่สุดและน้อยที่สุด พร้อมทั้งให้คะแนนในระดับที่ทรงลงมาสำหรับคุณลักษณะที่เหลือ ซึ่งวิธีการนี้ไม่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางสถิติเหมือนวิธีอื่นๆ แต่สามารถให้ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจมีข้อจำกัด กล่าวคือ ผู้ตอบมักจะให้คะแนนความชอบคุณลักษณะที่มีราคาต่ำกว่า แม้ว่าคุณลักษณะอื่นๆ จะมีความเหมาะสมมากกว่าก็ตาม

6. Max-Diff Conjoint Analysis เป็นวิธีที่แสดงการจัดประเภทของชุดคุณลักษณะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและน้อยที่สุด โดยผู้ตอบจะสามารถระบุความชอบมากที่สุดและน้อยที่สุดได้ แต่จะไม่สามารถระบุความชอบสำหรับตัวเลือกที่เหลืออื่นๆ ได้

7. Hierarchical Bayes Conjoint Analysis เป็นวิธีที่ใช้คาดการณ์ค่าระดับของคุณลักษณะจากตัวเลือก ซึ่งเหมาะสมกับกรณีที่มีข้อมูลมีมากหรือมีขนาดใหญ่จนผู้ตอบไม่สามารถให้ค่าความชอบต่อทุกคุณลักษณะและค่าระดับได้

สำหรับผลการการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมสร้างสรรค์นั้นที่ผ่านมาไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาด้วยวิธีการนี้ โดยส่วนมากจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ อาหาร ที่อยู่อาศัย สินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นต้น (Eakpong, 2015; Junnu & Nantachai, 2014; Punoi, 2020; Sangvimonmas, 2018; Ungprasoet, Sirisupphalak, & Saengletsawai, 2018) ดังนั้น ในขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นใหม่ในโครงการย่อยอื่นภายใต้แผนงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมประเภทต่างๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์รูปแบบอื่นๆ เพื่อทำการกำหนดค่าคุณลักษณะและระดับของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นก่อนที่จะทำการคัดเลือกและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปตามวิธีการดังกล่าวข้างต้น

อย่างไรก็ตาม การกำหนดองค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ สำคัญดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย และความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ความจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือมีความน่าใช้หรือจับต้องมากขึ้น ได้แก่

- 1) คุณภาพ (quality)
- 2) รูปร่างลักษณะ (feature)
- 3) รูปแบบ (style)
- 4) บรรจุภัณฑ์ (packing)
- 5) ตราสินค้า (brand)
- 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (other physical product)

3. ความคาดหวังอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติหรือสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและเกิดความพอใจ (customer satisfaction) อาทิ ความสวยงาม และควมมีคุณค่า เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ การบริการก่อนและหลังการขาย การขนส่ง และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาประกอบด้วย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและนักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญตามที่กล่าวมารวม 5 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการสกัดคุณลักษณะ และค่าระดับ ให้ได้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญออกมา (Pullman, Moore, & Wardell, 2002) สำหรับนำไปสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ในครั้งนี้ มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งจากการลงสำรวจพื้นที่ในจังหวัดอุดรธานีของผู้วิจัยพบว่า มีจำนวนน้อย โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่และผู้บริโภคนอกพื้นที่ในเขตเมืองใหญ่ที่ประชากรมีกำลังซื้อสูงคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวม 200 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Chrzan & Yardley, 2009) และเนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล กระทำโดยการสกัดคุณลักษณะและค่าระดับของคุณลักษณะ มีขั้นตอนประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยทำการรวบรวมคุณลักษณะกระทำจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในลักษณะเดียวกันกับที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดเบื้องต้น (Xaiyasin, 2016) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และลดข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงอาศัยการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) ซึ่งเป็นตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการใช้การรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเดียวกัน (Chantavanich, 2011; Cheawjindakarn, 2018) กล่าวคือ การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการใช้นักวิจัยหลายคน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันและสถานที่ต่างกัน เพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ได้แก่

- 1) ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารประกอบต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะและค่าระดับของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในส่วนของแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม การออกแบบผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2) ผู้วิจัยร่วมทำการเก็บข้อมูลผู้ผลิตในพื้นที่ซึ่งมีลักษณะเดียวกับพื้นที่ของการวิจัยในครั้งนี้คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกเช่นเดียวกัน เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะและค่าระดับของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
 - 3) ผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะและค่าระดับของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะสำคัญและกำหนดค่าระดับที่เหมาะสมด้วยวิธีการให้คะแนนความสำคัญและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และอาศัยวิธีการทางสถิติด้วยเทคนิค Orthogonal Designs เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงเพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการศึกษาที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบคำถามได้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากผู้บริโภคต่อไป
3. การสร้างชุดคุณลักษณะ (profile card) เพื่อใช้ในการนำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง
 4. จัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

ผลการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังกล่าว สามารถสรุปจำนวนคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดจากการคูณของจำนวนค่าระดับของแต่ละคุณลักษณะ โดยมีจำนวนคุณลักษณะของแต่ละค่าระดับ ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ใช้สอย 4 ค่าระดับ
2. ด้านรูปแบบ 4 ค่าระดับ
3. ด้านความสวยงาม 2 ค่าระดับ
4. ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 4 ค่าระดับ
5. ด้านวัสดุและการผลิต 3 ค่าระดับ และ
6. ด้านช่องทางจำหน่าย 5 ค่าระดับ

ทั้งนี้ จำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ เท่ากับ $4 \times 4 \times 2 \times 4 \times 3 \times 5 = 1,920$ ชุด ซึ่งมีจำนวนมากเกินกว่าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะให้ข้อมูลได้และจะเกิดความเอนเอียงของข้อมูล (bias) เนื่องจากข้อมูลมีมากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้นำคุณลักษณะและค่าระดับที่ได้รับดังกล่าว มาทำการสร้างชุดคุณลักษณะด้วยวิธีการทางสถิติ โดยอาศัยเทคนิค Orthogonal Designs เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงเพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการศึกษาที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบคำถามได้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผลจากวิธีดังกล่าวทำให้ได้

ชุดคุณลักษณะ 25 ชุด สำหรับนำไปจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกใช้วิธีประมาณค่าความขึ้นชอบที่มีต่อระดับคุณลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการประมาณค่าความพอใจที่ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลก็นำมาใช้ประมาณค่าจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ชนิดของข้อมูลแบบการให้คะแนนความขึ้นชอบ และแบบการเรียงลำดับความสำคัญ แล้วทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วมด้วยสมการถดถอย ซึ่งมีเป้าหมายของการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์มิใช่ที่ปัจจัยสาเหตุ ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลจึงไม่สนใจค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณขึ้น แต่จะให้ความหมายในค่าดังกล่าวหรือที่เรียกว่า ค่า part-worth utility ที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ประมาณขึ้นนั้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการโดยชนิดของข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกในการประมาณค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์คือ การให้คะแนนความขึ้นชอบ โดยอาศัยแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวมมาทำการคำนวณค่าอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาส่วนผสมระหว่างองค์ประกอบและค่าระดับที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีปรากฏดังแสดงในตารางที่ 1 กล่าวคือ เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) (r) และค่า Kendall's rank correlation coefficient) (tau) ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของค่าความพอใจที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลองกับค่าความพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม หรือแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพยากรณ์นั้น เมื่อแปลงค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson's R และ Kendall's tau เป็นค่าร้อยละเพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์ พบว่า สามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 98.60 และร้อยละ 89.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันสูง สามารถใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม โดยคุณลักษณะต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างซึ่งปรากฏรายละเอียดของผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

องค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหรือคุณลักษณะตามความชอบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์และช่องทางจำหน่ายที่จะตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคตที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบหรือให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจำหน่าย โดยคิดเป็นค่าระดับความสำคัญเท่ากับร้อยละ 27.14 รองมาได้แก่ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ (ร้อยละ 19.73) ด้านประโยชน์ใช้สอย (ร้อยละ 18.63) ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 16.14) ด้านวัสดุและการผลิต (ร้อยละ 11.64) และด้านความสวยงาม (ร้อยละ 6.73) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
สร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี

คุณลักษณะ	ค่าระดับของคุณลักษณะ	ค่าประมาณ อรรถประโยชน์	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	ร้อยละของ ความสำคัญ
ประโยชน์ใช้สอย	-เป็นของฝากหรือของที่ระลึก -ใช้ในชีวิตประจำวัน -ใช้ช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ -เป็นของขวัญของฝาก หรือเครื่องประดับตกแต่ง	-0.018 -0.007 0.024 0.001	0.020 0.025 0.025 0.025	18.63
รูปแบบ	-อนุรักษ์โบราณดั้งเดิม -ทันสมัย เข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน -ร่วมสมัย ผสมผสานยุคเก่ากับยุคใหม่ -ไม่เน้นดีไซน์ แต่เน้นการใช้งาน ได้จริง	0.048 -0.034 0.000 -0.015	0.020 0.025 0.025 0.025	19.73
ความสวยงาม	-สีสันทัดตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น -ลูกค้าสามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองได้	-0.016 0.016	0.013 0.013	6.73
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	-ตราสินค้าสวยจดจำได้ง่ายและบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง -ตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นและบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง -ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจ -ตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นและบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ	-0.039 0.082 -0.046 0.003	0.020 0.025 0.025 0.025	16.14
วัสดุและการผลิต	-ธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น -แสดงถึงคุณค่าของงานและคุณภาพที่เหมาะสม -เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.019 -0.014 -0.005	0.018 0.018 0.022	11.64
ช่องทางจำหน่าย	-ร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว -การออกงานแสดงสินค้า -ห้างสรรพสินค้า -ร้านค้าชุมชน -จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์	0.211 0.180 -0.004 -0.018 -0.369	0.026 0.026 0.026 0.026 0.026	27.14
ค่าคงที่ (Constant)		7.586	0.016	
ค่า Pearson's R = 0.986**				
ค่า Kendall's tau = 0.898**				

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ความพึงพอใจของค่าระดับต่างๆ ในองค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี

ก่อนที่จะอธิบายผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของค่าระดับต่างๆ ในองค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีนั้น ผู้วิจัยขออธิบายเกริ่นนำในเชิงหลักการก่อนว่า ค่าประมาณอรรถประโยชน์หรือค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีที่เป็นบวก (+) หรืออรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นนั้น หมายถึงเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ ถ้ามีจะทำให้เกิดความชื่นชอบเพิ่มขึ้น ส่วน

ค่าติดลบ (-) หรืออรรถประโยชน์ลดลงนั้น หมายถึงเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบน้อย ถ้ามีก็ไม่ได้ทำให้ชื่นชอบเพิ่มขึ้นแต่มีได้หมายความว่า เป็นคุณลักษณะที่ไม่ดีหรือไม่ควรมี

สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจของค่าระดับต่างๆ ในองค์ประกอบหรือคุณลักษณะสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานี ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ โดยใช้แบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม ทำให้ได้ค่าประมาณอรรถประโยชน์ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ เป็นสิ่งของเครื่องใช้ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมากที่สุด ในขณะที่การใช้เป็นของฝากของที่ระลึก หรือการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันมีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคยังไม่เน้นประโยชน์ใช้สอย ทั้งสองด้านนี้ ในอนาคตหากต้องตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือมีอรรถประโยชน์กับผู้บริโภคมากกว่า

2. ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ พบว่า ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจหรือชื่นชอบกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ที่ยังคงรูปแบบดีไซน์ที่เป็นอนุรักษ์โบราณดั้งเดิมเอาไว้มากที่สุด ในขณะที่รูปแบบที่ทันสมัยเข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน เน้นการใช้งานจริงมีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบซึ่งจะทำให้ความพึงพอใจลดลง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงชื่นชอบกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ที่เป็นโบราณดั้งเดิมซึ่งทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ตนเองมากกว่า รูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัยเข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน หรือมีดีไซน์ที่ร่วมสมัย ผสมผสานกันระหว่างยุคเก่ากับยุคใหม่หากต้องตัดสินใจซื้อในอนาคต

3. ด้านความสวยงาม

ในด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ นั้น สามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่พึงพอใจหรือชื่นชอบความสวยงามแบบสีสนักการตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และกลุ่มที่ต้องการให้ลูกค้าสามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองได้ โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์ ความพึงพอใจที่เท่ากัน แต่กลุ่มหลังนี้หากตัดสินใจซื้อในอนาคตจะทำให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มแรกทำให้ค่าอรรถประโยชน์ลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ฯ ในอนาคตลูกค้าสามารถออกแบบหรือปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มากขึ้น (customization) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การเลือกสิ่งที่เหมาะกับตัวเองเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

4. ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

สำหรับคุณลักษณะด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงมากที่สุด ส่วนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบ นั่นคือ ถ้ามีก็ไม่ได้ทำให้ชื่นชอบเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (แต่ไม่ใช่คุณลักษณะที่ไม่ดีหรือไม่ควรมี) อย่างไรก็ตาม หากมีตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แล้ว การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดใจก็สามารถทำให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าจะเพิ่มขึ้นไม่มากเท่ากับกรณีที่มีการมีตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงก็ตาม

5. ด้านวัสดุและการผลิต

ส่วนด้านวัสดุและการผลิต ผู้บริโภคชื่นชอบหรือพึงพอใจเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์ที่หาได้ในท้องถิ่นมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นใช้วัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ถ้ามีก็ไม่ได้ทำให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ในอนาคต

6. ด้านช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ยังคงเป็นร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว และการออกงานแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มากที่สุด ตามลำดับ ส่วนช่องทางออนไลน์แม้จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่าระดับอื่นๆ แต่ก็ยังคงมีค่าติดลบ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบกับช่องทางจำหน่ายออนไลน์ในการซื้อ มากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ถ้าหากต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ในอนาคตนั้น ถ้ามีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นแต่ประการใด (เมื่อพิจารณาจากขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่าช่องทางอื่นๆ ทั้งหมดในทุกองค์ประกอบก็อาจเป็นคุณลักษณะหรือองค์ประกอบสำคัญสำหรับผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้)

ส่วนผสมระหว่างองค์ประกอบและค่าระดับที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์จากค่าอรรถประโยชน์รวม (Total Utility) และการจัดลำดับของชุดคุณลักษณะ

ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลผลการวิเคราะห์ต่างๆ ข้างต้นมาทำการคำนวณค่าอรรถประโยชน์รวม และการจัดลำดับของชุดคุณลักษณะ ทั้งนี้ ได้กำหนดส่วนผสมระหว่างองค์ประกอบและค่าระดับที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่าชุดคุณลักษณะและค่าระดับที่มีความเหมาะสมนั้น พิจารณาจากชุดคุณลักษณะที่มีค่าอรรถประโยชน์รวม สูงสุดคือ ชุดคุณลักษณะที่ 20 (ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 7.872) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ที่มีประโยชน์ใช้สอยเป็นของเครื่องใช้ในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ มีรูปแบบที่ทันสมัยเข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน มีความสวยงามที่สีสันทัดตงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง วัสดุในการผลิตเป็นธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีช่องทางจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว รองมาคือ ชุดคุณลักษณะที่ 19 (ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 7.832) มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ที่มีประโยชน์ใช้สอยเป็นของฝากหรือของที่ระลึก มีรูปแบบที่ร่วมสมัยผสมผสานยุคเก่ากับยุคใหม่เข้าด้วยกัน มีความสวยงามในขณะเดียวกันลูกค้าก็สามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองได้ มีตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ใช้วัสดุในการผลิตที่แสดงถึงคุณค่าของงานและมีคุณภาพงานที่เหมาะสม และเน้นช่องทางจำหน่ายผ่านการออกงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

ส่วนชุดคุณลักษณะที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมต่ำที่สุดคือ ชุดคุณลักษณะที่ 5 (ค่าอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 7.115) มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ฯ ที่มีประโยชน์ใช้สอยเป็นของฝากหรือของที่ระลึก มีรูปแบบที่ไม่เน้นดีไซน์แต่เน้นการใช้งานได้จริง มีความสวยงามสีสันทัดตงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตราสินค้าสวยงามจำได้ง่ายและบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง วัสดุในการผลิตแสดงถึงคุณค่าของงานและมีคุณภาพที่เหมาะสมและมีช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

การจัดกลุ่มผู้บริโภคและลักษณะเด่นของค่าระดับของคุณลักษณะแต่ละกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์

จากผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบคล้ายคลึงกันสำหรับนำไปเป็นแนวทางกำหนดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์แก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไป ด้วยเทคนิค Hierarchical และ K-Means Cluster Analysis จากค่าคะแนนความชอบหรือค่าประมาณอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคประเมินได้ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนร้อยละผู้บริโภคดีงแสดงในตารางที่ 2 กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 144 คน (ร้อยละ 77.00) และกลุ่มที่ 2 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 43 คน (ร้อยละ 23.00)

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1	144	77.00
กลุ่มที่ 2	43	23.00
รวม	187	100.00

เมื่อพิจารณาค่าประมาณอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะและค่าระดับต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มจากตารางที่ 3 พบว่า มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันจากคุณลักษณะเด่น ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มถัดไป ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งของเครื่องใช้ช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เน้นรูปแบบที่ทันสมัยเข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน สามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองเพื่อความสวยงามได้ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยดูที่ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ วัสดุและการผลิตเน้นความเป็นธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการออกงานแสดงสินค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีน้อยกว่ามาก โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวัน ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอนุรักษ์โบราณดั้งเดิม แต่ไม่เน้นดีไซน์มากนัก เน้นไปที่การใช้งานได้จริงมากกว่า แต่ก็ยังชอบความสวยงามที่ตนเองสามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองได้เช่นเดียวกับกลุ่มแรก ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาที่ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง วัสดุและการผลิตเน้นความเป็นธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ผ่านช่องทางร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวและห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 คุณลักษณะและค่าระดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ	ค่าระดับของคุณลักษณะ	ค่าประมาณอรรถประโยชน์	
		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ด้านประโยชน์ใช้สอย	- ของฝากหรือของที่ระลึก	0.03	-0.17
	- ใช้ในชีวิตประจำวัน	-0.05	0.12
	- ช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ	0.04	-0.03
	- สิ่งของสะสม หรือเครื่องประดับตกแต่ง	-0.02	0.08
ด้านรูปแบบ	- อนุรักษ์โบราณดั้งเดิม	0.03	0.11
	- ทันสมัย เข้ากับยุคสังคมปัจจุบัน	0.07	-0.39
	- ร่วมสมัย ผสมผสานยุคเก่ากับยุคใหม่	0.01	-0.02
	- ไม่เน้นดีไซน์ แต่เน้นการใช้งานได้จริง	-0.11	0.30

ตารางที่ 3 คุณลักษณะและค่าระดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

คุณลักษณะ	ค่าระดับของคุณลักษณะ	ค่าประมาณอรรถประโยชน์	
		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ด้านความสวยงาม	- สีสันทัดตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	-0.02	-0.01
	- ลูก้าสามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองได้	0.02	0.01
ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	- ตราสวยจดจำได้ง่ายบรรจุภัณฑ์แข็งแรง	0.00	-0.16
	- ตราทำให้เชื่อมั่นบรรจุภัณฑ์แข็งแรง	0.01	0.33
	- ตราและบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามดึงดูดใจ	-0.03	-0.12
	- ตราทำให้เชื่อมั่นบรรจุภัณฑ์สวยดึงดูดใจ	0.02	-0.05
	- ธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	0.02	0.01
ด้านวัสดุและการผลิต	- แสดงถึงคุณค่าของงานและมีคุณภาพที่เหมาะสม	-0.01	-0.02
	- เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.01	0.01
	- ร้านจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว	0.07	0.68
ด้านช่องทางจำหน่าย	- การออกงานแสดงสินค้า	0.23	0.02
	- ห้างสรรพสินค้า	-0.14	0.44
	- ร้านค้าชุมชน	-0.05	0.09
	- จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์	-0.11	-1.22

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชอบความสวยงามของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ที่ตนเองมีส่วนร่วมสามารถเลือกออกแบบตกแต่งเองได้นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ กล่าวคือ ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแนวคิดจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (from product to experience) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นความยืดหยุ่นและประสบการณ์จริง จากการร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้การท่องเที่ยว (Richards, 2011) และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (Piewdang, Dullayaphut, Mekkamol, 2016) ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีของผู้เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญที่ควรนำมาใช้กำหนดเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีของผู้เกี่ยวข้องต่อไป ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่ควรนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์บริบทชุมชนตามรอยเส้นทางมรดกโลกอุดรธานีในภาพรวม ได้แก่ การเน้นคุณภาพและความประณีต ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ลวดลายและสีสัน และเน้นวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. มุ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์ตามแหล่งการผลิตในพื้นที่ที่สำคัญ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่นั้นๆ ในจังหวัดอุดรธานี โดยเน้นการทำกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่สามารถเลือกออกแบบตกแต่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเองได้ เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และชุมชนมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมในเชิงการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสร้างสรรค์แต่ละประเภท ซึ่งการศึกษาวิจัยในลักษณะดังกล่าว จะเป็นการช่วยพัฒนาองค์ความรู้ในด้านตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ให้กว้างขวางมากขึ้น ทำให้การนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายของผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสมมากขึ้นโดยลำดับ

2. เพิ่มเติมการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการส่งออก ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนดำเนินงานและการกำหนดนโยบายของภาครัฐในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

References

- Bajaj, A. (1999). Conjoint analysis: A potential methodology for IS research. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)* (pp. 689-691). Milwaukee, USA: Association for Information Systems.
- Chantavanich, S. (2011). *Withikān wichai choeng khunnaphap* (Phim khrang thi 19) [Qualitative research methods (19th ed.)]. Bangkok: Darnsutha Press.
- Cheawjindakarn, B. (2018). Theknik kānwichai choeng khunnaphap bāp kōrānī suksā [Qualitative case study research techniques]. *Liberal Arts Review*, 13(25), 103-118.
- Chrzan, K., & Yardley, D. (2009). Tournament-augmented choice-based conjoint. *Proceedings of the Sawtooth Software Conference* (pp. 163-169). Delray Beach, Florida.
- Community Development Department. (n.d.). Sinkhā thangmot khōng chāngwat 'Udōn Thānī [All OTOP products of Udon Thani Province]. Retrieved January 13, 2023, from https://www.otoptoday.com/view_prov.php?region=&prov=41&view=all
- Eakpong, A. (2015). Kānprayukchai theknik kān wikhro 'ong pra kō bōrūam nai kānphatthana nāokhit phalittaphan 'āhān chanit mai [The application of conjoint analysis for developing new food product concepts]. *Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University*, 17(3), 71-78.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Inthip, S. (2012). Kānphatthana ngān hatthakam khruāngpandinphao nai 'ēkkalak khōng chumchon Mōn Pakkret samrap pen phalittaphan rūamsamai [The development of contemporary products from The Pak Kret ethnic Mon-Style pottery]. *Industrial Technology Lampang Rajabhat University Journal*, 5(2), 89-101.
- Janpla, J., Songsuwong, W., Kijkar, P., & Wongsaming, S. (2011). Kānphatthana rūpbāp phalit phan phā tho Thai song dam phūā sā ngōmūnkā phoēm tām nāothāng sēthakit

- sāngsan (Rāngān kānwichai) [Development of Thai Song Dam Woven Fabric Products to add value following the creative economy concept (Research report)]. Bangkok: Department of Cultural Promotion.
- Junnu, K., & Nantachai, K. (2014). Patchai thī mī phon tō ‘ākān yōm rap khōng phūbōrīphok paomāi khōng phalittaphan khāophōt phrōm rapprathan [Factors affecting to acceptance of target consumer of corn ready to eat products]. *Kān prachum wichākān radap bandit suksā sōngphansipsī* [Graduate Research Conference 2014] (pp. 476-482). Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., Yeung, J. H. C. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242-250.
- Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Lancaster, K. (1996). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Montri, P. (2012). Theknik kān wikhro khwāmchōp [Conjoint analysis]. *Ramkhamhaeng University Journal*, 29(2), 252-272.
- Na Ayudhaya, B. S., Thanitbenjasith, P., & Mekaphat, S., (2018). Kānphatthana sinkhā hatthakam phūa songsoēm kān thōngthīeo bān thawāi dōi chumchon [Development of handicrafts to promote Tawai village community -based tourism]. *Thammasat Journal*, 37(1), 125-149.
- Piewdang, S., Dullayaphut, P., Mekamol, P. (2016). *Kānphatthana sakkayaphāp kānthōngthīeo chumchon chōeng sāngsan klum chāttiphan lumnām khōng* (Rāngān kānwichai) [The development of the capacity of creative community based Tourism in Ethnographic Mekong Basin (Research report)]. Udon Thani: Udon Thani University.
- Pullman, M. E., Moore, W. L., & Wardell, D. G. (2002). A comparison of quality function deployment and conjoint analysis in new product design. *Journal of Production Innovation Management*, 19(5), 354-364. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1950354>
- Punoi, R. (2020). *Kānchai Conjoint Analysis phūa kān wikhro talāt khruāng thotsōp watsadu ‘utsāhakam* [Application of conjoint analysis for analyzing the industrial material testing machine market] (Master’s thesis, Srinakharinwirot University).
- Richards, G. W. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Sangvimonmas, N. (2018). *Khwām temchāi thī chā chāi lāe khunnalaksana thī penthī chūn chōp khōng khōn dō mi nīām samrap phūsūng ‘āyū: Klum be bī būm mae* [The willingness to pay and the attributes preferences on elderly condominium: Baby boomer generation] (Master’s thesis, Thammasat University).
- Sutakom, O., & Somfong, T. (2020). Product development innovative weaving with a unique community BannPa Ngaew Weaving Group, Tha nuea, Mae On District, Chiang Mai. *Journal of Innovative Technology Research*, 4(2), 22-38.

- Udonthani Provincial Office of Tourism and Sports. (n.d.). Khoṃmūn c̣hāngwat ‘Udōn Thānī [Udon Thani Province Information]. Retrieved December 31, 2019, from <http://www.oic.go.th/infocenter22/2209/>
- Ungprasoet, P., Sirisupphalak, P., & Saengletsawai, S. (2018). Khunnalaksana ‘āhān samrap phūsūṅ ‘āyu nai Krung Thēp Mahā Nakhōn [Attribute of foods for elderly persons in Bangkok]. *Ngān prachum wichākān radap chāt khrang thī sōṅ* [UTCC Academic Day 2th] (pp. 736-747). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Withatanang, W. (2016). Kānsuksā læ phatthana rūpbæp phalittaphan hatthakam ngān c̣haksān praphēt phalittaphan khōṅ thīralūk khōṅ toktæṅ læ khruāngruān c̣hāngwat Phra Nakhōn Sī ‘Ayutthayā [The study and development of wicker handicraft products as souvenirs, decorations, household furnishings in Phranakhon si Ayutthaya]. *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 11(3), 107-119.
- Xaiyasin, S. (2016). *Factors influenced on purchase decision behavior on Lao Silk of Lao in Vientiane Area* (Master's thesis, Burapha University).