

A Survey of Tourists' Opinions Affecting the Selection of Souvenir Products in the Form of 3D Model Objects Harmonizing Buddhist Art

Khomkrit Jiraboot¹ Thada Titipattarakul² and Seatachai Jaihuek³

Received: January 09, 2023

Revised: September 18, 2023

Accepted: October 10, 2023

Abstract

The objective of this research article was to study and explore the factors affecting the selection of souvenir products in the form of 3D model objects harmonizing Buddhist art from Thai tourists. It was a conducting research by having 100 tourists answer questionnaires according to the tourist opinion survey form affecting the selection of souvenir products in the form of 3D model objects harmonizing Buddhist art using a purposive sampling from the sample population by using a questionnaire to assess satisfaction at 5 levels. The results of the survey of the target group of tourists were collected. It was found that 1) general information of the respondents were as follows 1.1) most of the respondents were female, 70 percent; 1.2) most respondents were between 51-60 years old, 33 percent; 1.3) most respondents had an income of 30,001 baht or more, 39 percent; 1.4) most respondents had a bachelor's degree or equivalent, 60 percent; 2) basic factors in the selection of souvenir products in Chiang Rai Province were found that 2.1) the design characteristics of souvenir products that were most desired were a simple design ($\bar{X}$ = 4.00); 2.2) the physical characteristics of the most desired souvenir products were

¹⁻³ Chiang Rai Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: khomkrit@crru.ac.th, Tel. 096-3193220

to emphasize the beauty ($\bar{X}$ = 4.28); 2.3) the most desired type of souvenir products were jewelry with a value of $\bar{X}$ = 3.34; and 2.4) the most desired material was silver with a value of $\bar{X}$ = 3.75; and 3) factors that affected the selection of souvenir products in the form of 3D model objects found that 3.1) an important religious place in Mueang Chiang Rai District that tourists thought of first most was Wat Phra Kaew with a value of $\bar{X}$ = 3.42; 3.2) most respondents had a high level of demand for souvenir products related to superstitions, with a proportion of 35 percent; and 3.3) the area of superstition beliefs in souvenir products that respondents wanted to have for themselves were the aspect of good health, with a value of $\bar{X}$ = 4.22.

Keywords: Souvenir Products, Demand Survey, Chiang Rai Province, Buddhist Art, Buddhist Cultural Resources

การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท วัตถุแบบจำลองสามมิติที่ประสานความเป็นพุทธศิลป์

คมกฤษ จิระบุตร¹ ธาดา ธิติภัทรกุล² และเศรษฐชัย ใจอี³

Received: January 09, 2023

Revised: September 18, 2023

Accepted: October 10, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทวัตถุแบบจำลองสามมิติที่พุทธศิลป์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย การดำเนินการวิจัยด้วยวิธีให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามแบบฟอร์มการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทวัตถุแบบจำลองสามมิติที่พุทธศิลป์ จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ 5 ระดับ ผลการรวบรวมแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 1.2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 1.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ที่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39 และ 1.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 60 2) ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจังหวัดเชียงราย พบว่า 2.1) ลักษณะการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่ต้องการมากที่สุด คือ ลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย ($\bar{X} = 4.00$) 2.2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ระลึกที่ต้องการมากที่สุด คือ เน้นความสวยงาม ($\bar{X} = 4.28$) 2.3) ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ต้องการมากที่สุด คือ ประเภทเครื่องประดับมีค่า $\bar{X} = 3.34$ และ 2.4) วัสดุที่ต้องการมากที่สุด คือ วัสดุเงินมีค่า $\bar{X} = 3.75$ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทวัตถุแบบจำลอง

¹⁻³ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Corresponding author, e-mail: khomkrit@crru.ac.th, Tel. 096-3193220

สามมิติถึงพุทธศิลป์ พบว่า 3.1) ศาสนสถานสำคัญในเขตอำเภอเมืองเชียงรายที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ วัดพระแก้วมีค่า $\bar{X} = 3.42$ 3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความต้องการสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโซกลางอยู่ในระดับมากมีสัดส่วนร้อยละ 35 และ 3.3) ด้านความเชื่อโซกลางในสินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมีให้แก่ตนเอง คือ ด้านสุขภาพแข็งแรง มีค่า $\bar{X} = 4.22$

คำสำคัญ: ผลิภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก, สำรวจความต้องการ, จังหวัดเชียงราย, พุทธศิลป์, แหล่งวัฒนธรรมด้านพุทธสถาน

บทนำ

ในบริบทของจังหวัดเชียงรายในด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายมีจุดแข็งในด้านดังต่อไปนี้ ทัศนียภาพในตัวจังหวัดมีความสวยงาม อากาศเย็นสบาย เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมและศิลปะทั้งดงามเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย รวมทั้งเป็นประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มีแหล่งมรดกโลกทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์ และเนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมีแหล่งวัฒนธรรมด้านพุทธสถานอยู่ 7 แห่ง (นครินทร์ น้ำใจดี, 2563) ซึ่งโดยแต่เดิมผลิภัณฑ์สินค้าที่ระลึกประเภทพุทธศิลป์ที่ดึงดูดเอกลักษณ์หรือลักษณะทางสถาปัตยกรรมของพุทธสถาน มาสร้างเป็นผลิภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ปรากฏมากนัก ทางผู้จัดทำจึงเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำให้พุทธสถานทั้ง 7 แห่งเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการสร้างผลิภัณฑ์สินค้าที่ระลึกดังกล่าว ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น พุทธสถานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นหนึ่งในเหตุผลที่นักท่องเที่ยวหลงใหลเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยว 7,948.17 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2564) ในช่วงปี พ.ศ. 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในช่วงปีดังกล่าวทั้งหมด 1,389,418 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2564) โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในจังหวัดเชียงรายชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงวัฒนธรรม และมักจะมีการซื้อของที่ระลึกหรือของฝากติดตัวไปด้วย (คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.), 2564) ผลิภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สินค้าของที่ระลึกประเภทไม้แกะสลัก, เครื่องปั้นดินเผา, ของประดับตกแต่งบ้าน, ผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ, ชา, กาแฟ,

เครื่องประดับเงิน, และเครื่องรางความเชื่อต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในภาคการท่องเที่ยวและเปรียบเสมือนตัวแทนของน้ำใจและความสัมพันธ์อันดี แต่ในปัจจุบันสินค้าของที่ระลึกมีสภาพปัญหาดังต่อไปนี้คือ สินค้าของที่ระลึกมีการผลิตตัวสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ออกมาจล้นตลาดและราคาไม่เหมาะสมกับต้นทุน รวมถึงสินค้าของที่ระลึกในปัจจุบันยังไม่สะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและไม่สามารถสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนให้ตัดสินใจซื้อเพื่อเก็บเอาไว้เป็นความทรงจำและความประทับใจ (อติคุณ เสรามัญ และคณะ, 2564) จำเป็นต้องมีการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงรายให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและเผยแพร่วิธีการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย

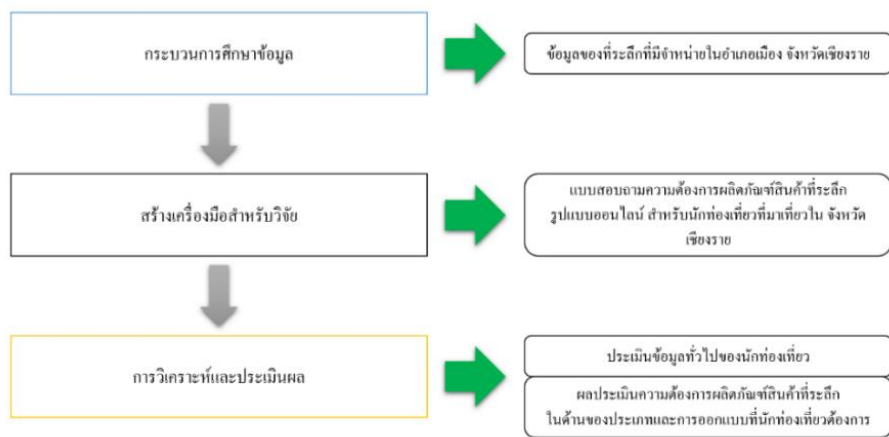
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทวัตถุดิบจำลองสามมิติที่งพุทธศิลป์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูล 2) ขั้นตอนการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับสร้างแบบสอบถาม 3) ขั้นตอนการประเมินผลความต้องการและความพึงพอใจผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากนักท่องเที่ยว การสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อตอบแบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกและประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวม

การศึกษาข้อมูลได้ดำเนินการโดยเริ่มศึกษาข้อมูลของที่ระลึกที่มีในตัวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในเบื้องต้นและต่อมาผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่สำคัญใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ ณ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเชียงราย, บ้านดำ, วัดห้วยปลากั้ง, วัดร่องขุน และ ย่านไนท์บาร์ชาเชียงราย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวม

ขั้นตอนการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถาม

ภายหลังขั้นตอนการศึกษาและรวบรวม ขั้นตอนถัดไปเป็นกระบวนการสร้างแบบสอบถามออนไลน์สำหรับสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วนย่อย ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. ประเมินประเภทและลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ต้องการ
3. ประเมินศาสนสถานที่เป็นที่รู้จักและประเมินความต้องการของที่ระลึกด้านโซกลางในด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนการประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก

การประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 100 คน โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลักที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาและสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในรูปแบบใหม่ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามและภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 2 ประเภทและลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ต้องการ ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ต้องการ รูปแบบลักษณะการออกแบบที่ต้องการ วัสดุที่ต้องการ และลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ระลึก

ประเด็นที่ 3 ประเมินศาสนสถานที่เป็นที่รู้จักและประเมินความต้องการของที่ระลึกด้านโซกลางในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ลำดับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเชียงรายที่ประชาชนความเป็นพุทธศักราชที่เป็นที่นิยม ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโซกลาง ด้านความเชื่อโซกลางที่ต้องการมีให้แก่ตนเอง และศาสนสถานสำคัญในเขตอำเภอเมืองเชียงรายที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ประมวลข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หญิง	70	70.00
2. ชาย	30	30.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก โดยจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 51 - 60 ปี	33	33.00
2. 41 - 50 ปี	20	20.00
3. 21 - 30 ปี	19	19.00
4. ต่ำกว่า 20 ปี	12	12.00
5. มากกว่า 60 ปี	12	12.00
6. 31 - 40 ปี	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. 30,001 ขึ้นไป	39	39.00
2. น้อยกว่า 5,000	16	16.00
3. 15,001 - 20,000	14	14.00
4. 10,001- 15,000	12	12.00
5. 5,000 - 10,000	10	10.00

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. 25,001 - 30,000	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4 นักท่องเที่ยวที่ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค (ภาค)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	60	60.00
2. ภาคกลาง	35	35.00
3. ภาคใต้	5	5.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	67	67.00
2. ระดับปริญญาโท	20	20.00
3. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	13	13.00
รวม	100	100.00

ตอนที่ 2 ประเมินประเภทและลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ต้องการ

ตารางที่ 6 ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเชิงรายประเภทที่มีความเป็นพุทธศิลป์ที่นิยมซื้อเป็นของฝาก

ประเภทของสินค้าที่ระลึก	จำนวนคน
1. รูปวาดประเภทต่าง ๆ ของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี	70.00

ประเภทของสินค้าที่ระลึก	จำนวนคน
2. รูปวาดที่จำหน่ายเป็นภาพพิมพ์ต่าง ๆ ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์	62.00
3. พระพุทธรูปไม้แกะสลักต่าง ๆ	59.00
4. เครื่องเงินของดอยธิเบศร์ ดัชนี	53.00
5. องค์ท้าวเวสสุวรรณ	48.00
6. ของที่ระลึกประเภทพุทธศิลป์พระพิฆเนศ	43.00
7. พระยอดขุนพล *	39.00
8. พระพุทธรูปหามณีรัตน์	32.00
9. พู่ไม้จันทน์เจ้าแม่กวนอิม	26.00
10. เจ้าแม่กวนอิมองค์จำลองปางพบโชค	22.00
11. เข็มกลัดเจ้าแม่กวนอิม	15.00
12. เครื่องเงินของวัดร่องขุน	9.00
13. ชุดเหรียญสุริยะ บ้านดำ	6.00
14. ลูกประคำขาวของวัดห้วยปลากั้ง	4.00
รวม	100.00

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าผู้ประเมินต้องการสินค้าที่ระลึกเชิงรายประเภทที่มีความเป็นพุทธศิลป์ที่นิยมซื้อเป็นของฝาก 10 อันดับแรกดังนี้ รูปวาดประเภทต่าง ๆ ของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี, รูปวาดที่จำหน่ายเป็นภาพพิมพ์ต่าง ๆ ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์, พระพุทธรูปไม้แกะสลักต่าง ๆ, เครื่องเงินของ ดอยธิเบศร์ ดัชนี, องค์ท้าวเวสสุวรรณ, ของที่ระลึกประเภทพุทธศิลป์พระพิฆเนศ, พระยอดขุนพล, พระพุทธรูปหามณีรัตน์, พู่ไม้จันทน์เจ้าแม่กวนอิม, เจ้าแม่กวนอิมองค์จำลองปางพบโชค ส่วนอันดับที่ 10, 11, 13 และ 14 คือของที่ระลึกที่ถูกแนะนำโดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ สถานที่ที่ผู้จัดทำได้ลงไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ตารางที่ 7 ลักษณะการออกแบบที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการ

ลักษณะการออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เรียบง่าย	4.00	0.95	มาก

ลักษณะการออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. นามัย	3.74	1.06	ปานกลาง
3. สมจริง	3.66	1.06	ปานกลาง
4. หรุษรา	3.60	1.06	ปานกลาง
5. การ์ตูนน่ารัก	3.46	1.10	ปานกลาง
6. กึ่งสมจริง	3.33	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าผู้ประเมินต้องการลักษณะการออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$), การออกแบบนามัยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.74$), การออกแบบสมจริงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$), การออกแบบหรุษราอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.60$), การออกแบบการ์ตูนน่ารักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$), การออกแบบการ์ตูนน่ารักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 8 วัสดุสำหรับนำไปสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวที่ประเมินต้องการ

วัสดุที่ใช้ในการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วัสดุเงิน	3.75	1.09	ปานกลาง
2. ไม้	3.72	1.07	ปานกลาง
3. เรซิน	3.54	1.13	ปานกลาง
4. โลหะบริสุทธิ์อย่างดี	3.52	1.08	ปานกลาง
5. พลาสติกหล่ออย่างดี	3.41	1.18	ปานกลาง
6. ทอง	3.35	1.24	ปานกลาง
7. โลหะผสม	3.31	1.11	ปานกลาง
8. ดินเผา	3.25	1.11	ปานกลาง
9. ปูนหล่อ	2.91	1.09	น้อย

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่า ผู้ประเมินมีความต้องการวัสดุที่ใช้ในการผลิต เป็นวัสดุเงินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.75$), วัสดุไม้มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.72$), วัสดุเร

ขึ้นมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$), วัสดุโลหะบริสุทธิ์อย่างดี ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.52$), วัสดุพลาสติกหล่ออย่างดี ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$), วัสดุทอง ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$), วัสดุโลหะผสม ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$), วัสดุดินเผา ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$), วัสดุปูนหล่อ ความต้องการอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.91$)

ตารางที่ 9 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวที่ประเมินต้องการ

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เน้นความสวยงาม	4.28	0.80	มาก
2. พกพาสะดวก	4.16	0.95	มาก
3. มีฟังก์ชันใช้งานได้ในตัว	4.12	0.94	มาก
4. เป็นเครื่องรางนำโชค	3.61	1.24	ปานกลาง
5. มีขนาดใหญ่	2.56	1.06	น้อย

จากตาราง ที่ 9 จะเห็นได้ว่า ผู้ประเมินมีความต้องการลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ดังนี้ เน้นความสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$), พกพาสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$), มีฟังก์ชันใช้งานได้ในตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$), เป็นเครื่องรางนำโชคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.61$), มีขนาดใหญ่อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.56$)

ตารางที่ 10 ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวที่ประเมินต้องการ

ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องประดับ	3.34	1.25	ปานกลาง
2. ของนำโชค, ของขลัง	3.25	1.27	ปานกลาง
3. ของตกแต่งโต๊ะทำงาน	3.21	1.09	ปานกลาง
4. ของตกแต่งบ้าน	3.20	1.12	ปานกลาง
5. แบบจำลองตั้งโชว์	2.95	1.12	น้อย

จากตาราง ที่ 10 จะเห็นได้ว่า ผู้ประเมินมีความต้องการประเภทยุติกรรมที่สั้นค่าที่ระลึก ดังนี้ ประเภทเครื่องประดับมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$), ประเภทของนาฬิกา, ของขลังอยู่ในระดับมีความต้องการปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$), ประเภทของตกแต่งโต๊ะทำงานมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$), ประเภทของตกแต่งโต๊ะบ้านมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$), ประเภทแบบจำลองตั้งโชว์มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.56$)

ตอนที่ 3 ประเมินศาสนสถานที่เป็นที่รู้จักและประเมินความต้องการของที่ระลึกด้านโชคลางในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 11 รายชื่อศาสนสถานสำคัญในเขตอำเภอเมืองเชียงรายที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรก

รายชื่อศาสนสถานสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วัดพระแก้ว	3.42	1.44	ปานกลาง
2. วัดพระสิงห์	3.30	1.43	ปานกลาง
3. วัดมิ่งเมือง	2.78	1.38	น้อย
4. วัดงามเมือง	2.67	1.38	น้อย
5. วัดศรีเกิด	2.65	1.31	น้อย
6. วัดกลางเวียง	2.56	1.20	น้อย
7. วัดมุงเมือง	2.53	1.22	น้อย

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่า ผู้ประเมินนึกถึงศาสนสถานสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนี้ วัดพระแก้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$), วัดพระสิงห์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$), วัดมิ่งเมืองอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.78$), วัดงามเมืองอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.67$), วัดศรีเกิดอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.65$), วัดกลางเวียงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.56$), วัดมุงเมืองอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$)

ตารางที่ 12 ผลประเมินระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโชคลาง

ระดับความต้องการสินค้าที่ระลึกด้านโชคลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มาก	35	35.00
2. น้อย	23	23.00

ระดับความต้องการสินค้าที่ระลึกด้านโซคกลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปานกลาง	21	21.00
4. น้อยที่สุด	13	13.00
5. มากที่สุด	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตาราง ที่ 12 จะเห็นได้ว่าผู้ประเมินมีระดับความต้องการสินค้าที่ระลึกด้านโซคกลาง ผู้ที่มีระดับความต้องการมาก คิดเป็นร้อยละ 35, ผู้ที่มีระดับความต้องการน้อย คิดเป็นร้อยละ 23, ผู้ที่มีระดับความต้องการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21, ผู้ที่มีระดับความต้องการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13, ผู้ที่มีระดับความต้องการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 13 ผลประเมินด้านความเชื่อโซคกลางในสินค้าที่ระลึกที่ต้องการมีให้แก่ตนเอง

รายชื่อด้านโซคกลางที่ต้องการเสริม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สุขภาพแข็งแรง	4.22	1.25	มาก
2. ความสุข / ความสงบในจิตใจ / สติ	4.17	1.30	มาก
3. ความร่ำรวย เงินทอง	3.89	1.38	ปานกลาง
4. อำนาจ บารมี ชื่อเสียง ความสำเร็จ	3.71	1.34	ปานกลาง
5. เสน่หา ความรัก	3.36	1.32	ปานกลาง
6. แคล้วคลาด ปกป้องสิ่งชั่วร้าย	2.91	1.31	น้อย

จากตาราง ที่ 13 ผู้ประเมินมีความต้องการด้านความเชื่อโซคกลางที่ต้องการมีให้แก่ตนเอง ดังต่อไปนี้ สุขภาพแข็งแรงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$), ความสุข / ความสงบในจิตใจ / สติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$), ความร่ำรวย เงินทอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.89$), อำนาจ บารมี ชื่อเสียง ความสำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.71$), เสน่หา ความรัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$), แคล้วคลาด ปกป้องสิ่งชั่วร้าย อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.91$)

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทวัตถุดิบจำลองสามมิติถึงพุทธศิลป์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีดังต่อไปนี้

1. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39
2. ลักษณะการออกแบบ พบว่า ลักษณะการออกแบบ เรียบง่าย มีความต้องการจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D.=0.95$)
3. วัสดุสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก พบว่า วัสดุเงินได้รับความต้องการจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีความต้องการจากนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.75$, $S.D.=1.09$)
4. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ได้รับความต้องการจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เน้นความสวยงาม ($\bar{X} = 4.28$, $S.D.=0.80$)
5. ประเภทสินค้าที่ระลึก พบว่า ประเภทเครื่องประดับได้รับความต้องการจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีความต้องการจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $S.D.=1.25$)
6. ด้านความเชื่อโชคลางในสินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมีให้แก่ตนเอง พบว่าด้านสุขภาพมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $S.D.=1.25$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาและสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทวัตถุดิบจำลองสามมิติถึงพุทธศิลป์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนมากอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนมากมีรายได้ที่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 60 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นของอายุ และรายได้ ที่พบว่า ตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

31.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานที่ที่ทำการศึกษาวิจัย มีความแตกต่างกัน งานที่นำมาอภิปรายเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจ ใกล้ กับกรุงเทพมหานคร สะดวกกับการเดินทางมาท่องเที่ยว และยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งเครื่องอุปโภค บริโภค ที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมากมาย ซึ่งถือเป็นจุดขายของ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจึงทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่า ขณะที่ ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจังหวัดเชียงราย พบว่า 1) ลักษณะการออกแบบสินค้าที่ ระลึกที่ต้องการมากที่สุด คือ ลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย ($\bar{X} = 4.00$) 2) ลักษณะทางกายภาพ ของสินค้าที่ระลึกที่ต้องการมากที่สุด คือ เน้นความสวยงาม ($\bar{X} = 4.28$) 3) ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ ต้องการมากที่สุด คือ ประเภทเครื่องประดับมีค่า ($\bar{X} = 3.34$) และ 4) วัสดุที่ต้องการมากที่สุด คือ วัสดุเงินมีค่า ($\bar{X} = 3.75$) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชนก อินทสุวรรณ์ และอรณิชา สาครินทร์ (2562) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัด สงขลา ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยความ สวยงามของรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับที่มากที่สุด และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติและประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาได้เน้นไปที่การซื้อของที่สวยและสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้มากกว่า ขณะที่สินค้ากลุ่มพุทธศิลป์มีคุณประโยชน์ทางจิตใจ และเหมาะสมกับการเก็บ สะสมมากกว่า

องค์ความรู้ใหม่

ในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก ยิ่งรายได้ต่อเดือนสูงนั้นหมายความว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อจะเป็นของที่ระลึกที่มีราคาสูงเช่นกัน นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก ที่มีลักษณะการออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่ายมากที่สุด นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ที่มีลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ระลึก คือ เน้นความสวยงามมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.). (2564). แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560-2565. (2562). มติ ก.บ.ภ. ครั้งที่ 2/2562 วันที่ 2 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9857
- นครินทร์ น้ำใจดี. (2563). การสำรวจและศึกษาภาพรวมทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญในเขตย่านเมืองเก่าเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 13(1), 37-47.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2564). รายได้จากผู้เยี่ยมชมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562-2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2564). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562-2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/632>
- สิริชนก อินทสุวรรณ์ และอรณิชา สาครินทร์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*, 1(2), 79-86.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 166-179.
- อดิคุณ เสร้ามัญ และคณะ. (2564). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(4), 306-318.